

**DISEÑO DE EXPERIENCIAS PARA NIÑOS Y SU INTERACCIÓN EN ESPACIOS
COMERCIALES.**

JOHANA MELISA SIERRA VILLATE

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD: DE ARQUITECTURA Y ARTES
PROGRAMA: DISEÑO DE ESPACIOS Y ESCENARIOS
BOGOTÁ
2016**

**DISEÑO DE EXPERIENCIAS PARA NIÑOS Y SU INTERACCIÓN EN
ESPACIOS COMERCIALES.**

JOHANA MELISA SIERRA VILLATE

Proyecto de grado

Profesor: Jorge Arturo González

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD: DE ARQUITECTURA Y ARTES
PROGRAMA: DISEÑO DE ESPACIOS Y ESCENARIOS
BOGOTÁ
2016**

Dedico de manera especial a Dios por ser el motor de mi vida y la fuerza que
necesito cada día para llegar hasta aquí, a mis papas Nelson Sierra, Aleyda
Villate y mi hermana Stefany Sierra por creer en mí y apoyarme
incondicionalmente cada día.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero agradecer a Dios y la gracia que me da cada día, por amarme tanto y mostrarme su mano en todo lo que hago, porque es gracias a El que estoy cumpliendo cada uno de mis sueños, todo es por El y para El.

A mis papas y mi hermana por su amor y comprensión, por ser mi motivación y estar conmigo para animarme en cada situación difícil a lo largo de este proceso, por llorar y reír conmigo. Porque formaron de mí una persona llena de aspiraciones y la capacidad para cumplir cada una de ellas.

De igual manera no hubiera sido posible si no estuviera rodeada de maravillosas personas que me apoyaron en cada momento. Mi profesor y director de proyecto Jorge González, su paciencia, dedicación y sabiduría me acompañaron para formar la diseñadora que soy hoy. A mis amigas y colegas Vanessa Bernal y Luisa Fernanda Mora por demostrarme su apoyo incondicional.

A cada una de esas personas que creyeron en mí, e hicieron parte de mi formación como diseñadora, ya sea con un consejo, una palabra o una oración, les agradezco de todo corazón.

CONTENIDO

	Pagina
INTRODUCCIÓN.....	12
1. JUSTIFICACIÓN.....	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.1. PROBLEMÁTICA.....	15
2.2. CAUSAS Y EFECTOS.....	16
2.3. PROBLEMA.....	16
3. OBJETIVOS.....	18
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
3.3. FUNCIÓN.....	18
4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	19
5. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	21
6. ESTADO DEL ARTE.....	22
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
7.1. RECURSOS.....	24
7.2. ALCANCES DEL PROYECTO.....	25
8. MARCO TEÓRICO.....	26
9. MARCO CONCEPTUAL.....	41

9.1. CARACTERIZACIÓN ACTOR.....	41
9.1.1. NECESIDADES.....	43
9.1.2. PARTITURA DE INTERACCIÓN.....	45
9.2. DISEÑO DE INFORMACIÓN.....	45
9.3. MATRIZ DE CASOS DE ESTUDIO.....	49
9.4. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	50
9.4.1. DIAGRAMAS ESPACIALES.....	51
9.5 MATRIZ DE REQUERIMIENTOS Y NORMATIVAS.....	64
9.6 ESQUEMA BÁSICO 2D.....	69
9.7 ESQUEMA BÁSICO 3D.....	72
9.7 MARCA ADIDAS.....	73
9.8 POP UP STORE.....	86
10. PROPUESTA.....	91
10.1. PROCESO.....	91
10.2 PROPUESTA FINAL.....	104
11. CONCLUSIONES.....	120
12. ANEXOS.....	121
13. BIBLIOGRAFIA.....	151

LISTA DE ANEXOS

- 1. CARACTERIZACIÓN DE ACTOR**
- 2. TABLAS DE LAS DIMENSIONES ANTROPOMÉTRICAS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS COLOMBIANOS.**
- 3. PARTITURA DE INTERACCIÓN**
- 4. DISEÑO DE INFORMACIÓN**
- 5. MATRIZ DE CASOS DE ESTUDIO**
- 6. PLAN DE OCUPACIÓN DE PARQUES Y ESCENARIOS (IDRD).**
- 7. ASOCIACIÓN AMIGOS DEL PARQUE 93**
- 8. ESQUEMA BÁSICO 3D**
- 9. MATRIZ DE ACTIVIDADES**

TABLA DE IMÁGENES

- 1. Imagen 1-** Cuadro desarrollo del problema
- 2. Imagen 2-** Diagrama de Gantt.
- 3. Imagen 3-** Tabla relaciones entre las distintas etapas
- 4. Imagen 4-** Cuadro caracterización de actor
- 5. Imagen 5-** Cuadro diseño de información
- 6. Imagen 6-** Cuadro matriz de casos de estudio
- 7. Imagen 7-** Mapa sectores comerciales de ropa y calzado en Bogotá
- 8. Imagen 8-** Mapa tiendas Adidas en Bogotá
- 9. Imagen 9-** Mapa vías de acceso principales en sectores comerciales en Bogotá
- 10. Imagen 10-** Mapa localidad comercial en Bogotá
- 11. Imagen 11-** Mapa de lugares de diversión familiar en Bogotá
- 12. Imagen 12-** Mapa de sectores comerciales en la localidad de chapinero
- 13. Imagen 13-** Mapa de sectores comerciales de calzado y ropa en la localidad de chapinero
- 14. Imagen 14-** Mapa de tiendas Adidas en la localidad de chapinero
- 15. Imagen 15-** Mapa de vías principales de acceso en la localidad de chapinero.
- 16. Imagen 16-** Mapa de parques públicos en la localidad de chapinero
- 17. Imagen 17-** Mapa parques públicos en la localidad de chapinero

- 18. Imagen 18-** Mapa principales vías de acceso en el parque de la 93
- 19. Imagen 19-** Mapa de parqueaderos en el parque de la 93.
- 20. Imagen 20-** Mapa de servicios en el parque de la 93
- 21. Imagen 21-** Cuadro de determinantes requerimientos y normativas
- 22. Imagen 22-** Maquetas de ideogramas de conceptos
- 23. Imagen 23-** Esquema básico 3d
- 24. Imagen 24-** Bocetos iniciales de esquemas básicos
- 25. Imagen 25-** Historia de la marca Adidas.
- 26. Imagen 26-** Historia de la marca Adidas
- 27. Imagen 27-** Historia de la marca Adidas
- 28. Imagen 28-** Misión visión de la marca Adidas
- 29. Imagen 29-** Estrategia de la marca Adidas
- 30. Imagen 30-** Tienda Adidas centro comercial Santafe Bogota
- 31. Imagen 31-** Tienda Adidas kids centro comercial Santafe Bogota.
- 32. Imagen 32-** Tienda Adidas kids centro comercial Santafe Bogota.
- 33. Imagen 33-** Tienda Adidas kids centro comercial Santafe Bogota.
- 34. Imagen 34-** Categorías Adidas kids.
- 35. Imagen 35-** Productos Adidas kids
- 36. Imagen 36-** Tenis Boost Adidas.
- 37. Imagen 37-** Tenis Boost Adidas.
- 38. Imagen 38-** Tenis Boost Adidas kids
- 39. Imagen 39-** Fases atletismo
- 40. Imagen 40-** Fases atletismo, movimientos del pie

41. Imagen 41- Matriz de actividades relacionada con fases de atletismo y Adidas.

42. Imagen 42- Horario de actividades niños y niñas

43. Imagen 43- Horario de actividades adultos

44. Imagen 44- Horario de apertura Pop Up Store

45. Imagen 45- Boceto malla para escalar

46. Imagen 46- Boceto muro de escalar

47. Imagen 47- Boceto actividad

48. Imagen 48- Boceto laberinto de cuerdas

49. Imagen 49- Boceto rampa

50. Imagen 50- Boceto actividad futbol

51. Imagen 51- Boceto espacio de exhibición

52. Imagen 52- Esquema en planta

53. Imagen 53- Render primera propuesta

54. Imagen 54- Maqueta primera propuesta

55. Imagen 55- Maqueta segunda propuesta

56. Imagen 56- Maqueta tercera propuesta

57. Imagen 57- Matriz completa de actividades

58. Imagen 58- Esquema zonificación cuarta propuesta

59. Imagen 59- Planta basica zonificación

60. Imagen 60- Render fachada

61. Imagen 61- Render exhibición comercial modulo apoyo

62. Imagen 62- Render exhibición comercial modulo impulso

63.Imagen 63- Render exhibición comercial modulo despegue

64.Imagen 64- Render modulo apoyo

65.Imagen 65- Render modulo impulso

66.Imagen 66- Render modulo despegue

67.Imagen 67- Maqueta inicial propuesta final

68.Imagen 68- Planta según el concepto de diseño emocional

69.Imagen 69- Cuadro tiempo de permanencia por modulo

70.Imagen 70- Cuadro cantidad de personas por modulo

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace referencia, a la intervención de diseño de espacios y escenarios dentro de un espacio comercial, enfocado hacia un grupo objetivo en este caso la población infantil de 4 a 8 años de edad, y la oportuna participación de disciplinas profesionales, como Psicología, para entender la conducta y comportamiento humano con relación al entorno, el Marketing como estrategia para originar sensaciones y emociones.

La investigación de las etapas de desarrollo, condicionada por entender las necesidades, deseos, capacidades, conocimientos y percepciones del niño, conlleva a identificar variables pertinentes para diseñar un escenario adecuado, con el propósito de que cada una de las actividades que el niño realice en dicho escenario, generen una experiencia significativa, mediada por la lúdica, por ende, las respuestas emocionales, al interactuar con el entorno y el espacio comercial.

Tener en cuenta la relación de las tres disciplinas involucradas, favorece a que la experiencia del individuo, dentro de un espacio comercial de moda, se dirija por medio del diseño. Como dice Lewin (1964), Psicólogo de la escuela de la Gestalt¹, es relevante considerar al individuo y el medio ambiente como una entidad única e inseparable. En este caso al niño.

Es decir, conocer al sujeto para quien se diseña, de esta manera satisfacer sus expectativas en el proceso de compra, por medio del diseño de un escenario, que se ajuste a condiciones particulares, y origine experiencias que creen vínculo emocional, por ende, la fidelización con la marca, sus productos y el espacio comercial.

¹ Kurt Lewin. El espacio vital. En: La guía de la psicología, <http://psicologia.laguia2000.com/psicologia-social/kurt-lewin-y-el-espacio-vital#ixzz4JXlejNgZ>

1. JUSTIFICACIÓN

Los espacios comerciales son una gran oportunidad, para que el diseñador de espacios y escenarios pueda intervenir, con el fin de mejorar las dinámicas de relación entre sujeto, espacio y objeto.

Se toma como punto de partida, el diseño centrado en el usuario que según Donald Norman² consiste en diseñar con base a la conducta del individuo para satisfacer necesidades, consiguiendo satisfacción y experiencia. Por tal razón se realiza un análisis del comportamiento humano infantil en sus etapas de desarrollo, con el fin de entender las actividades dentro de un espacio comercial, dirigido específicamente a niños.

El grupo objetivo se determina teniendo en cuenta que, Pérez Camberos Yuri Alejandra y Zapata Abadía Diana Consuelo³, dicen: antes los estudios de mercado se enfocaban principalmente en la población general, actualmente y con mayor fuerza se han venido orientando con relación a los niños. Así que la población infantil es un grupo de gran interés para el diseño en espacios comerciales de moda, ya que los niños no piensan como adultos, ellos procesan la información de una manera diferente, asimismo generan conclusiones de un espacio de una manera diferente, para el adulto un niño puede estar simplemente jugando, pero él está explorando de acuerdo como su imaginación lo lleve a actuar en el entorno en el que este, el ingresa a su propia esfera espacial. Por esta razón la lúdica dentro del espacio comercial tiene un rol importante, ya que es una estrategia didáctica de crear un ambiente para obtener satisfacción y diversión.

² Donald A. Norman (2005) En: *Diseño emocional*, Editorial Paidós.

³Pérez Camberos Yuri Alejandra y Zapata Abadía Diana consuelo. En: El niño y el consumo. <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2172/131422.pdf?sequence=1>

Se delimita la edad de los niños entre 4 a 8 años de edad, debido a que en esta etapa desarrollan destrezas físicas, competencias intelectuales, la capacidad de lenguaje aumenta, se identifican con los demás, comienzan a desarrollar y afirmar características personales, vistas desde la teoría de (Jean Piaget) psicólogo de la infancia. Lo que conlleva a identificar variables necesarias, para diseñar un escenario adecuado a niños de dicha edad, en donde se tenga en cuenta las actividades de cada actor (el niño, el adulto y el vendedor) en el proceso de compra, sin dejar a un lado la interacción del niño con el objeto, el espacio y con los demás actores que lo ocupan, con el fin de obtener una experiencia significativa.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El espacio comercial para niños y niñas no está ajustado a características particulares de su comportamiento y actividades, lo que conlleva a que el sujeto se adapte a las condiciones del espacio, dejando a un lado sus expectativas con relación al entorno.

2.1 PROBLEMÁTICA

Falta de participación del niño dentro de un espacio comercial, ya que el desarrollo de estos escenarios está enfocado más para adultos que para niños. Por lo tanto, el niño está ajeno en las decisiones de compra y no interactúa, puesto que percibe un espacio condicionado a las actividades del adulto.

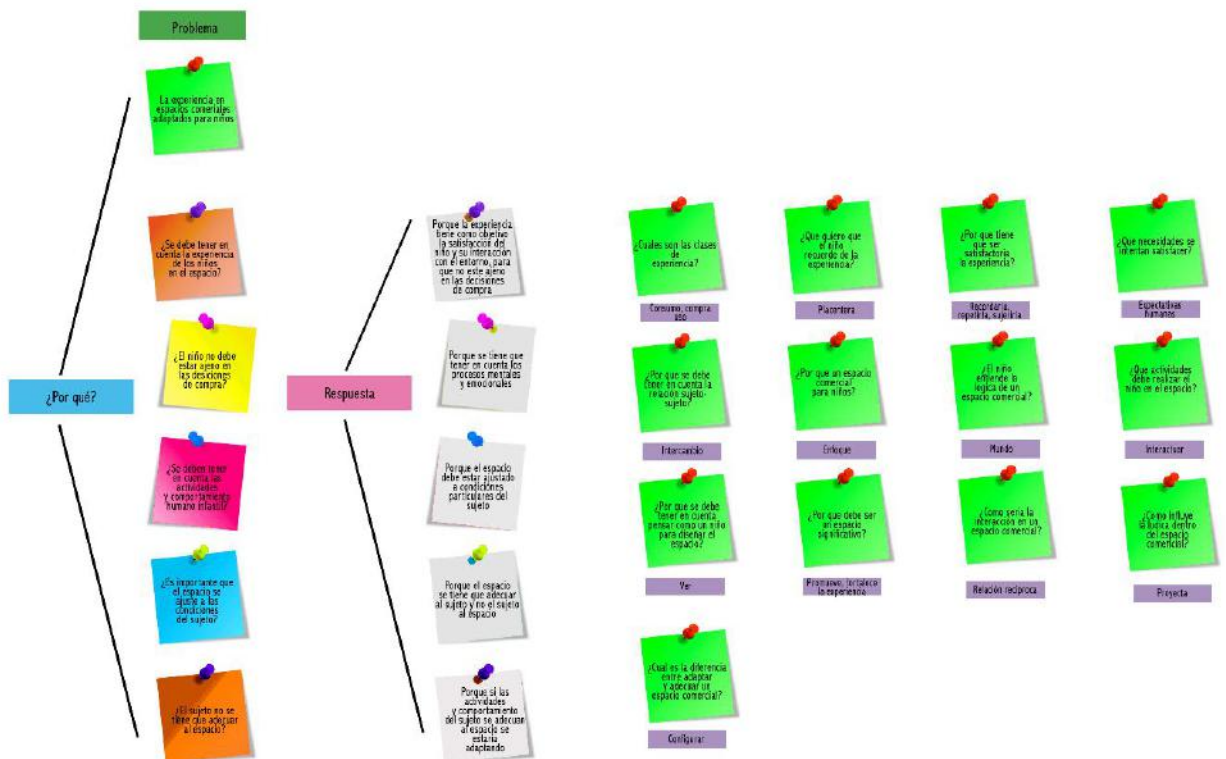


Imagen 1. Cuadro desarrollo del problema. Realizado por autora.

2.2 CAUSAS Y EFECTOS

Causas:

- a.** Enfocar las dinámicas del espacio solamente hacia el adulto.
- b.** Entender el momento de compra solo como un medio de adquisición, olvidando la interacción del usuario
- c.** No tener en cuenta la relación de los papás con el niño en el espacio
- d.** Desconocer la edad y etapas de desarrollo del grupo objetivo
- e.** Desconocer la diferencia entre adaptar y adecuar un espacio

Efectos.

- a.** El niño no establece una interacción en el entorno
- a.** Los espacios comerciales se empeñan en distraer al niño visualmente
 - b.** No se experimenta una vivencia significativa
 - c.** No hay una motivación del niño en el proceso de compra
 - d.** El niño es ajeno en las decisiones de compra
- d.** El niño queda anulado en el proceso de intercambio de los adultos.
- e.** Ver al niño como un adulto pequeño

2.3 PROBLEMA

La experiencia en espacios comerciales adaptados para niños.

En primer lugar, se definen los conceptos adaptar y adecuar, por ende, la diferencia entre cada uno de estos términos, para resaltar porque en este caso la adaptación es parte del problema del desarrollo del proyecto.

Adaptación: (Del latín: adaptare) Acción y efecto de adaptar o adaptarse lo que implica avenirse a algo, la adaptación se produce cuando el individuo se habitúa a

múltiples circunstancias y condiciones.⁴

Adecuación: Su raíz etimológica se encuentra en el vocablo latino *adaequatio*⁵ se trata del acto y la consecuencia de ajustar o arreglar algo para que se acomode a otra cosa, consiste fundamentalmente en tomar para si alguna cosa, haciéndose dueña de ella.

En este caso cuando el comportamiento y actividades de las personas está condicionado por el espacio ocurre la adaptación, en cambio la adecuación resulta más pertinente en el desarrollo del proyecto ya que este concepto tiene un significado centrado en las necesidades del sujeto al que se aplica, porque el comportamiento y actividades del ser humano son quien condicionan las características del espacio, es el espacio el que se tiene que adecuar al sujeto.

Actualmente los espacios comerciales para niños se adaptan a ellos, es decir existe una tienda enfocada hacia una marca para adultos, que decide lanzar una línea para niños, exhibiendo los productos con colores llamativos, formas y quizás simbologías, pero el niño está siendo distraído en el proceso de compra mientras el adulto realiza la compra. Se diseñan espacios en donde el niño se tiene que adaptar a las condiciones del espacio, dejando al lado una experiencia significativa dentro del mismo.

⁴ Definición de adaptación en: <http://definicion.de/adaptacion/#ixzz4PKNkgEgB>

⁵ Definición de adecuación en: <http://definicion.de/adecuacion/>

3 OBJETIVOS.

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Fortalecer la dinámica comercial en espacios enfocados hacia niños de etapa pre operacional y operacional concreta para marcas de calzado deportivo en la ciudad de Bogotá.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Favorecer la interacción entre niños y adultos dentro del espacio comercial, resaltando los atributos funcionales del producto, para transmitir el mensaje de la marca.
2. Promover el aprendizaje de las habilidades básicas de una actividad deportiva para niños, a partir de un escenario de carácter lúdico.
3. Integrar a niños y adultos en la actividad de compra, dentro de espacios comerciales, para fomentar la comprensión de marca.

3.3. FUNCIÓN

Para que el niño no este ajeno en el proceso de compra que, aunque no puede tomar una decisión asertiva en términos económicos, puede tomar decisiones de lo que está a su alcance y puede comprender. Asimismo, permitir que exprese sus expectativas de cómo quiere que sea su imagen, lo que hace que desde cierta edad (4 años) desarrolle aspectos cognitivos, sociales, emocionales e intelectuales; por medio de su interacción con el entorno, de igual manera la marca pueda fidelizarlo como un futuro cliente.

4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.

- **Experiencia**, como la respuesta cognitiva y reacciones del ser humano, al interactuar con el entorno dentro del espacio comercial. (Experiencia de consumo, experiencia de compra y experiencia de uso).
- **Interacción**, como la relación recíproca entre el sujeto el espacio y el objeto con el fin de obtener una experiencia.
- **Emoción**, como la respuesta positiva o negativa del sujeto.
- **Sensación**, como la captura de información del sujeto dentro del espacio, expresada por estímulos producidos por alguno de los sentidos.
- **Lúdica**, Como una estrategia didáctica para generar un ambiente.
- **Espacio comercial**, como el lugar en donde ocurren actividades humanas de intercambio.
- **Visual Merchandising**, como la manera de presentación y exhibición de los productos en el espacio de intercambio comercial.
- **Adecuación**, como el proceso de configurar un espacio de acuerdo a las actividades y comportamientos del ser humano.
- **Usabilidad**, como la facilidad que tiene el sujeto de interactuar con el objeto o espacio para conseguir objetivos específicos.
- **Niñez**, Etapa de 4-8 años de edad y sus características de desarrollo cognitivo, lenguaje memoria, etc.
- **Comportamiento humano**, como actos de una persona, determinados por cultura, actitudes, emociones, valores, etc. Dentro del espacio.
- **Psicología**, como herramienta para analizar los comportamientos del sujeto en el entorno.
- **Marketing**, Como la estrategia para generar sensaciones e impulsar las decisiones de compra en el usuario, obteniendo satisfacción de necesidades y deseos de forma rentable (Marketing sensorial, marketing experiencial)

- **Espacio significativo**, el que promueve y fortalece el desarrollo de competencias sociales y cognitivas del niño.
- **Significativo**, como el valor que genera la vivencia de un suceso.

5. DELIMITACIÓN TEMPORAL

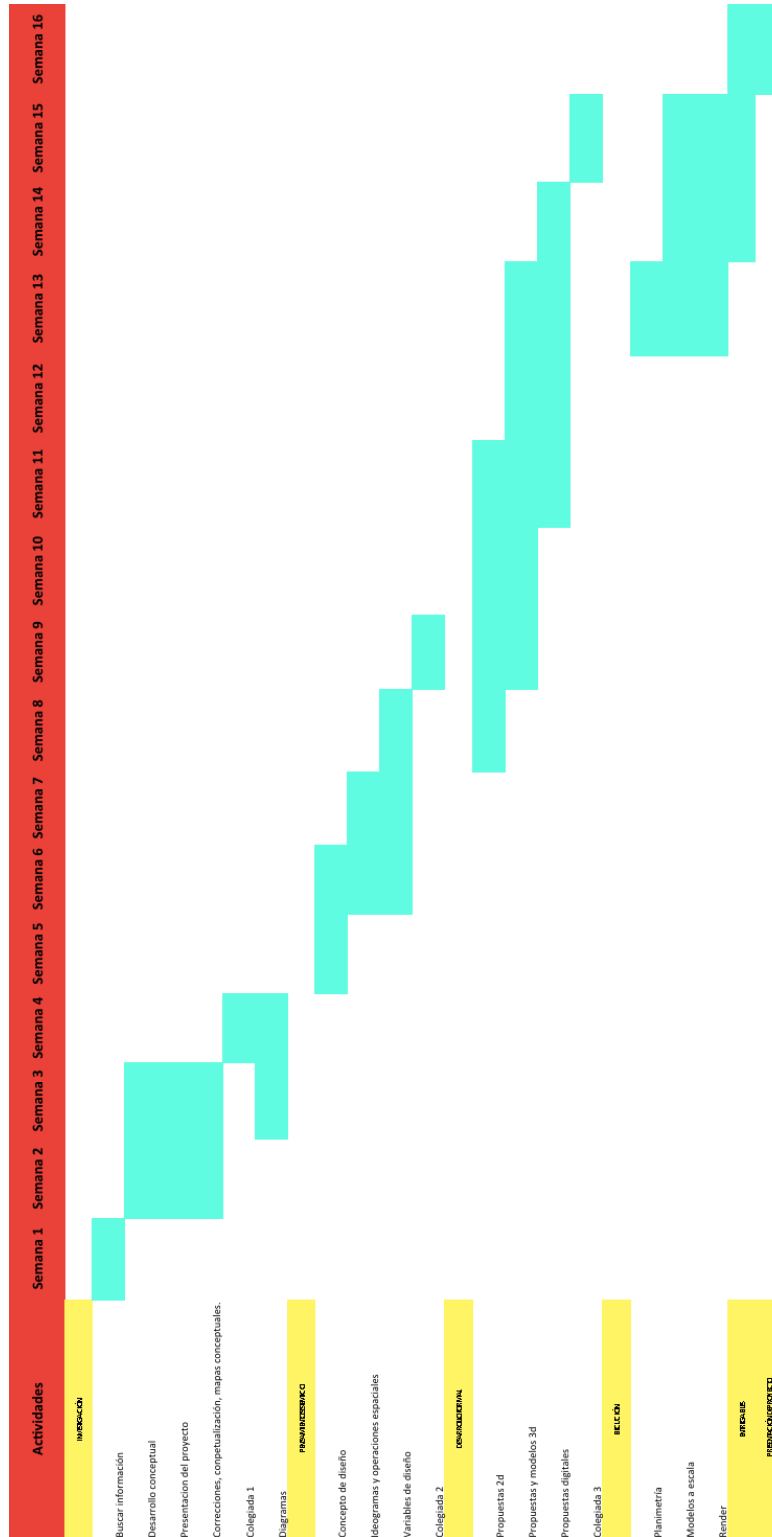


Imagen 2. Diagrama de Gantt. Realizado por autora.

6. ESTADO DEL ARTE.

Espacios comerciales.

Son espacios en donde se ofrecen bienes económicos (Servicios o mercancías) para su venta al público.⁶ Y facilita la aproximación de los compradores al producto, definido sistemáticamente para que todos sus compradores se relacionen en pro de la venta de los productos.⁷

-Libro Diseño de espacios comerciales por Mesher, Lynne. (Biblioteca Universidad Piloto de Colombia 3 piso)

Ofrece recursos básicos que permiten abordar el diseño de espacios comerciales, ya sea en lugares existentes o de nueva construcción, partiendo del análisis del emplazamiento y su entorno, la distribución y la circulación o las estrategias de comercialización y visibilidad.

Espacios comerciales para niños.

- Empresa Española Imaginarium, Diseño de locales comerciales (Tiendas de juguetes), espacios comunes entre padres e hijos que ofrece aprendizaje y diversión. Tienen una cultura de responsabilidad con el futuro de los niños ya que manejan conceptos diferenciadores en el diseño y temática de la tienda.

-Grupo Sonae- tiendas para niños Zippy. Tiene un completo sistema de apoyo para las familias, para comprender el comportamiento de los niños en cada situación y

⁶ Real academia española (2014)

⁷ Espacio comercial- Jorge Enrique Camacho. M

para conseguir que desde todos los puntos de vista se vean apoyados con una marca que más allá de comprender los gustos de ellos, entiende sus formas de actuar, sus comportamientos y presta ayuda para hacer que cada momento sea mucho más agradable con los niños.⁸

-Estudio Chino de diseño Rigi Design con Kids moment. Diseña el interior de una tienda de ropa para niños que surge a partir de una investigación de comportamientos de consumo. De este modo **Kids Moment**, se presenta como un espacio puro y alegre que transmite una atmósfera de confianza que es considerada por el diseñador como la clave en este tipo de comercio. StartFragment Al aumentar la eficiencia de visualización y control de los materiales y el color, crear un espacio comercial atractivo.⁹

-Offcorss, reconocida marca de ropa colombiana que genera productos y servicios para niños.

Niño dentro del espacio comercial.

-Agencia the kids & Teens Group, trabaja el sector infantil, con espacios de referencia de este grupo, entre los que se destacan los lugares de ocio. Han puesto un nuevo concepto de marketing. Con el fin de llegar a los niños de forma divertida, creativa y atractiva.

⁸ Zippy, mucha más moda por Marta Gutiérrez.

⁹ Rigi design, Kids momento. En: Catalogo de diseño.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología de investigación es de tipo descriptivo ya que por medio de este proyecto se establecen las características más sobresalientes, del comportamiento humano del grupo objetivo infantil, visto desde Psicología infantil y etapas de desarrollo de (Piaget), el niño frente al consumo en la sociedad (Mcneal). El cual se toma como elemento de análisis y punto de partida, para desarrollar el contenido y argumentos del proyecto.

Asimismo, correlacional, ya que, por medio del estudio de variables pertinentes, establece el grado de relación entre tres disciplinas profesionales como el diseño, (Diseño de espacios comerciales, diseño de experiencias, diseño emocional) Psicología y mercadeo (Marketing sensorial, marketing experiencial). Que, aunque no son de la misma categoría de la ciencia, son tres áreas que se complementan para la ejecución del proyecto, con el objetivo de conseguir un mismo resultado enfocado en satisfacer las necesidades del sujeto por medio del diseño adecuado de un espacio.

Sin dejar a un lado, la investigación de tipo exploratoria ya que se examina el problema del proyecto, visto desde el diseño de espacios y escenarios el cual ha sido poco estudiado o abordado antes.

7.1 RECURSOS.

Recursos de investigación cotidiana como libros pertinentes a cada tema, tecnología, es decir, internet, libros y textos virtuales, como: Jean Piaget. Teoría del desarrollo cognitivo, El niño y el consumo. Mcneal, Mesher Lynne. Diseño de espacios comerciales, diseño emocional (Donald Norman), entre otros. (Marco de referencia).

Asimismo, estudio de campo, como visitas a tiendas para niños con el objetivo de observar, identificar y analizar las actividades y comportamientos del sujeto dentro del espacio.

Por último, la asesoría y dirección de profesionales relacionados con los temas de interés para abordar el proyecto, de igual manera tener en cuenta su punto de vista y dirección. Profesionales como: Diseñadores, Psicólogos, mercadólogos, visual merchandising y arquitectos.

7.2 ALCANCES DEL PROYECTO.

Lograr que el diseño del espacio se adecue a los comportamientos y actividades del niño y los demás actores que componen el espacio, con el fin de provocar una experiencia significativa, mediada por la decisión de compra.

Por ende, generar una estrategia para abordar proyectos de diseño, a través de la experiencia significativa, de esta manera destacar su importancia, ya que involucra la interacción entre sujeto, objeto y espacio, por medio de procesos de análisis del comportamiento humano.

8. MARCO TEÓRICO.

1. Desarrollo cognitivo y comportamental del niño dentro del espacio comercial

Para indicar la importancia de las teorías cognitivas, de percepción y de comportamiento de los niños en espacios comerciales, es clave definir un marco para su descripción. Dicho marco tiene como punto de partida la comprensión de los procesos de percepción y cognición y cuál es su relación con los comportamientos en espacios comerciales.

Por cierto, Raab (2010) expone un esquema que parte de un modelo epistemológico donde se entiende al ser humano como un agente que se relaciona con su entorno a partir de la elaboración de hipótesis. Esto es, creencias o principios que el ser humano considera sobre el mundo y sobre él mismo. Se llaman hipótesis porque se parte del supuesto de que, como seres humanos, no se puede tener completa certeza sobre las creencias que se tienen del mundo así que están en constante riesgo de ser cambiadas. De esta manera, la percepción del mundo influye en la creación de dichas hipótesis.

Sin embargo, la imaginación es una expectativa acompañada de la percepción. Dicho elemento es el que explica que mediante la percepción, el ser humano está más inclinado a confirmar una expectativa de cumplimiento de una hipótesis sobre el mundo. En el ámbito comercial, se tienen suposiciones sobre los distintos productos que se encuentran en el mercado. De esta manera se puede inferir que, una suposición sobre un producto expresa expectativas con relación a la probabilidad de que un producto va a demostrar ciertas cualidades, y su significado conllevara a la experiencia. Es decir, el sujeto mide la diferencia entre el imaginario y la expectativa que tiene de un producto. En este caso, la importancia de la experiencia y la expectativa, hacen parte de construcciones y normas sociales que afectan las motivaciones del individuo.

Raab (2010), propone 3 conceptos que se deben tener en cuenta para la investigación de la forma en que se generan los comportamientos de compra desde el punto de vista cognitivo. Estos son:

1. **Imagen:** Es el conjunto de presunciones que un individuo tiene sobre un producto. Así, las opiniones no son más que estructuras mentales elaboradas de expectativas sobre un tema en particular.
2. **Valores:** Son las presunciones que tienen un rol central en la toma de decisiones de un individuo. El ser humano tiene muchas presunciones y muchas no se encuentran relacionadas. Sin embargo, hay unas que son importantes a la hora de tomar decisiones de compra. Por ejemplo, llevar una “vida sana” implicará una serie de expectativas sobre cualidades que son importantes para el comprador frente a un producto en particular o una gama de productos.
3. **Prejuicios:** Son todas las presunciones que se mantienen incluso cuando son confrontadas con experiencias que contradicen las expectativas. Son bastante difíciles de cambiar. Sin embargo, no necesariamente son centrales en la toma de decisiones, como lo son los valores.

De esta manera, se puede comenzar por formular las siguientes preguntas ¿de qué manera se crean las imágenes sobre un producto en la población infantil? ¿Qué valores determinan la toma de decisiones en los niños?, ¿Cómo interactúan niños y adultos con cada una de estas variables?

Para comprender el grupo objetivo de este proyecto, también es necesario tener en cuenta que, en psicología del consumidor, se han hecho avances importantes a partir de teorías del desarrollo para permitir adquirir conocimiento cómo las distintas etapas de desarrollo del ser humano, afectan su comportamiento. Todo ser humano nace con una serie de comportamientos y disposiciones que la cultura moldea y establece. Por esta razón para el desarrollo de este proyecto se hará una revisión de las teorías más importantes que se tendrán en cuenta.

Teoría del Desarrollo Cognitivo de Piaget

El desarrollo cognitivo implica procesos de: percepción, pensamiento, imaginación, y solución de problemas. E involucra dos aspectos elementales: asimilación y acomodación. La asimilación consiste en la relación de información que se mezcla con los esquemas motores y cognitivos, mientras que la acomodación, los esquemas varían para relacionarse con información. Es decir, a medida en que los niños crecen pasan de depender más de la percepción, a depender de la cognición; pasan de la realidad perceptual a la simbólica. Esto permite que el niño pase de desarrollar esquemas para relacionarse con la realidad a que pase a relacionarse mediante reglas, normas, códigos y pueda realizar operaciones mentales más complejas.

Piaget (1974), identifica 4 etapas del desarrollo cognitivo de manera cualitativa, de las cuales el proyecto abordara la etapa pre operacional y de operaciones concretas, desde los 4 años hasta los 8 años de edad:

1. La etapa motora sensorial (hasta los 2 años):

La capacidad de representar objetos que no están presentes se desarrolla completamente. El niño opera de acuerdo a una imagen interna de los objetos y puede hacer operaciones mentales con ella.

2. La etapa de representación pre operacional (de los 2 a los 7 años):

El pensamiento pre operacional está caracterizado porque la atención del niño está concentrada en un objeto singular o una característica. El niño no se puede concentrar en más de un aspecto. Desarrollan procesos de simbolización, juego simbólico, esquemas verbales, imitación, clasifican objetos en diferentes categorías (tamaño, forma, color).

3. La etapa de Operaciones Concretas (de los 7 a los 11 años):

Los niños en esta etapa pueden transformar mentalmente la información, razonan lógicamente, clasifican objetos dentro de conjuntos diferentes, identifican jerarquías, dan un paso más avanzado en el desarrollo de la captación del objeto.

4. La etapa de operación formal (de 11 a 15 años)

Es esta etapa, las clasificaciones y abstracciones permiten el desarrollo del pensamiento sistemático. Pueden desarrollar preguntas hipotéticas, inferencias, y derivar pruebas lógicas de problemas abstractos.

Ahora bien, a partir de esta caracterización, se identifica la importancia de las actividades en cada etapa. Estos conceptos se desarrollan de manera paralela a lo propuesto por Piaget. (Raab, 2010) determina que, los niños creen que el precio depende del tamaño del producto, así un diamante sería mucho más barato que un reloj, entre niños de 4 y 5 años. Para niños de 7 y 8 años, el precio depende del uso, así el reloj es más costoso porque en el diamante no puedo leer la hora. Así, se encuentran otra serie de criterios sobre los cuales dependerá el precio, si es nuevo o viejo, si es aburrido o divertido. Otros estudios muestran que, desde los 8 a los 10 años, los niños generan conciencia de marca y orientan sus deseos de acuerdo a sus atributos sociales particulares.

La teoría de Piaget ha sido bastante desarrollada por profesionales del mercadeo y su capacidad explicativa sigue siendo la protagonista en los estudios realizados con niños y niñas para evaluar los procesos de compra de estos. Uno de los más representativos psicólogos en la línea del mercado para niños a partir de las teorías de Piaget ha sido Dan Acuff, quien sostiene que a partir de los 3 años empieza a ser más independiente, pero su cerebro aún no tiene la capacidad para el pensamiento conceptual y racional. De los 3 a 7 los niños son centrados en sí mismos, impulsivos, independientes e intuitivos. Una vez los niños inician a

desarrollar el pensamiento racional, alrededor de los 6 años, empiezan a entender las normas y códigos morales.

El niño se desarrolla a partir de los problemas y los conflictos que surgen a su alrededor, mientras intenta solucionarlos a partir de las condiciones establecidas por una sociedad determinada.

1. 1 Interacción del niño en la dinámica comercial

Los niños vienen siendo crecientemente el foco de los estudios en marketing, varias investigaciones están dirigidas a comprender la dinámica de los niños con el mundo comercial. Uno de los principales pioneros de dichos estudios es James McNeal, quien afirma que existen distintas etapas en las relaciones entre niños y mercancías:

1. Etapa de observación

El mundo comercial es percibido como un satisfactor de las necesidades que se encuentra mediado por los padres, quienes siempre han sido los que se encargan de satisfacerlas. El niño reconoce la conexión que hay entre ciertos lugares de objetos y la capacidad de los padres para mediar en su adquisición.

2. Etapa de Pedido

Después de ver los objetos, los niños empiezan a generar el comportamiento de pedido, solicitar la mediación del papá de los objetos que llaman la atención, desde los gestos hasta el lenguaje. Esto genera distintas formas de interdependencia donde muchas veces, los niños terminan decidiendo gran parte de las compras del núcleo familiar.

3. Etapa de selección

Una vez el niño empieza a adquirir independencia de movimiento, el siguiente paso será recorrer los espacios para seleccionar de manera independiente lo que él desea. Al tener el permiso de los papás para recorrer el espacio, gana más seguridad y autonomía como seleccionador, en la medida en que sus padres accedan a sus peticiones.

4. Etapa de Coadquisición

En esta etapa, los niños empiezan a involucrarse en las dinámicas propias del intercambio. Comprenden que el que posee las mercancías es la tienda y no el papá, que hay que dar dinero a cambio por la mercancía. Empiezan a participar activamente del pago de los productos.

5. Compra independiente

A partir de ciertas experiencias donde los niños se involucran en las dinámicas de compra, pasan a ser compradores independientes, que pueden hacer la transacción de manera autónoma. Aquí se desarrolla de manera funcional el concepto del dinero.

Los bebés y los niños pequeños tienden a confinarse a la percepción y necesitan expresarse a través de su sistema sensitivo: por ejemplo, gusto, olfato y tacto. Asimismo, un niño de 5 años de edad tiene una necesidad interminable de jugar y se dedicará a ello más que a comer o descansar. (McNeal, 2000. Pag. 31).

A continuación, la siguiente tabla muestra las relaciones entre las distintas etapas:

ETAPA	RESUMEN	EDAD MEDIA	RESULTADOS SIGNIFICATIVOS	PRODUCTOS INVOLUCRADOS (%)	TIENDAS INVOLUCRADAS (%)
Observación	Primera visita a una fuente comercial proveedora de bienes y servicios	2 (meses)	Primeras impresiones del mundo mercantil a través de colores, formas, sonidos, olores, texturas	Ninguno	Supermercado (78%) Tiendas mayoristas (9%)
Pedido	Pedido de un producto cuando se está ante el gesticulando, señalando, con palabras	2 (años)	Primera entrega de productos que satisfacen sus necesidades a partir de una fuente comercial	Cereales (47%) Golosinas (30%) Juguetes (21%)	Supermercado (76%) Tienda mayorista (11%) Tienda de juguetes (7%) Centro comercial (3%)
Selección	Tomar productos independientemente de los estantes, anaqueles	3 ½ (años)	Primera entrega de objetos que satisfacen sus necesidades de una fuente comercial a través de sus propios esfuerzos físicos	Cereales (35%) Juguetes (28%) Golosinas y bocadillos (30%) Libros (6%) Ropa (5%)	Supermercado (56%) Tienda mayorista (23%) Tienda de juguetes (11%) Centro comercial (7%)
Coadquisición	Primera compra de un producto deseado con la ayuda de los padres	5 ½ (años)	Primera experiencia con el proceso de intercambio en el que se da dinero a cambio de productos.	Juguetes (54%) Golosinas y bocadillos (24%) Artículos de regalo (8%) Ropa (5%) Cereales (5%)	Tienda mayorista (43) Tienda de juguetes (20%) Supermercado (19%) Mercado (10%) Centro comercial (6%)
Compra independiente	Realizar el acto de compra completo de manera independiente	8 (años)	Efectuar la primera compra de un producto deseado sin ayuda alguna	Golosinas y bocadillos (53%) Juguetes (19%) Comida (12%)	Mercado (50%) Supermercado (14%) Centro comercial (12%) Tienda mayorista (11%) Tienda de juguetes (8%)

Imagen 3. Tabla relaciones entre las distintas etapas Fuente: McNeal (2000)

1.2 Escenario lúdico para la relación de actores en el proceso de compra

El jugar tiene un espacio fundamental en el desarrollo de los niños, pues por medio de él exploran de manera creativa los sentidos del mundo. De esta manera, el espacio que lo rodea se vuelve “lúdico”, debido a que el mundo se convierte en un espacio de juego, por esta razón se aborda la lúdica como un eje fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Se tiene en cuenta que la lúdica es una acción que produce placer, goce, actividad creativa, mediante actividades de juego y diversión, esta propicia el desarrollo de las aptitudes, las relaciones y el sentido del humor en el ser humano. A demás de

ser una herramienta estratégica para estimular y fomentar los procesos cognitivos del niño.

La lúdica es una dimensión del desarrollo humano que fomenta el desarrollo psicosocial, la adquisición de saberes, la conformación de la personalidad, es decir encierra una gama de actividades donde se cruza el placer, el goce, la actividad creativa y el conocimiento. Según Jiménez (2002)

Asimismo, se aborda la lúdica desde el punto de vista del texto, *Homo Ludens* de Johan Huizinga. Para el autor, el juego, es un elemento constitutivo de las relaciones que tiene el ser humano con el mundo. El componente que hace al juego lo que es, es su factor estético, que rompe las barreras de lo físicamente existente, lo que hace a esta práctica algo tan especial.

Una característica fundamental del juego es la libertad, pues el juego por mandato no es juego. Hace que el juego escape del instinto, pues cuando se actúa por instinto no se es libre. El gusto que se siente al jugar es suficiente fundamento de la libertad del juego, de iniciarlo y de abandonarlo.

El juego, además, es perpendicular a “lo común”, pues escapa de la significación cotidiana y adopta reglas temporales que se vuelven tan serias como las normas corrientes. La oposición de “en broma” y “en serio” cambia constantemente, este movimiento tiene su propia temporalidad. Al escapar de lo corriente, su finalidad no se encuentra en lo corriente, no se juega con el propósito de volver a lo cotidiano fortalecido, se juega con el fin único de jugar.

Esto implica que el juego se cierre así mismo en el tiempo y en el espacio. El juego crea orden. Ordena el mundo confuso temporal y espacialmente. Crea reglas que se pueden transportar, recordar. Los juegos se pueden llevar de un lado a otro, pueden circular por distintos espacios. Huizinga resume así:

El juego, en su aspecto formal, es una acción libre ejecutada “como sí” y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella provecho alguno, que se ejecuta en un determinado tiempo y en un determinado espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a las asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual (Huizinga, 2007. Pág. 27).

Por esta razón la lúdica es una forma de relacionarse en espacios cotidianos, lo que se produce al interactuar con otros por medio de actividades relacionadas con el juego, en este caso el fin es la actividad de compra dentro de espacios comerciales.

2. Espacios comerciales de moda

Es oportuno identificar cual es el campo de desarrollo del proyecto. A lo largo de la historia, la moda ha sido símbolo permanente de clase social, estatus, opiniones, estilos de vida. Sin embargo, a partir del nacimiento de las grandes cadenas y centros comerciales, el diseño de los espacios comerciales empezó a incluir dichos instrumentos simbólicos para identificarse con sus clientes. Actualmente, los espacios de moda generalmente se adecúan a partir de tendencias actuales en colores, diseño gráfico, materiales, etc. No obstante, también difieren en el público objetivo, (niños). (Mesher, 2010).

La expansión de estos comercios de moda independiente, ha venido acompañada además de nuevas formas de entender el espacio destinado a ventas, las divisiones espaciales internas, el uso sistemático de la luz y el color como un elemento más del diseño, utilización de materiales prefabricados.

En los espacios de moda, las tendencias accesibles a todo público, se ubican en calles y centros comerciales, y buscan crear la ilusión de estilo por medio de los

colores, materiales e iluminación. Entre otros formatos de los espacios de moda fabricada en serie se encuentran los Flagship Store y los Pop Up Store.

El Flagship Store de una marca será la tienda perteneciente a ella que pretende ser la más representativa en la mente de los clientes. Es la que representa de una u otra forma todos los valores de la marca. Su arquitectura es mucho más llamativa y atractiva que las del resto de almacenes de la marca.

Por otro lado, los Pop Up Store son tiendas efímeras, temporales que permiten a las marcas hacer presencia en sitios muy cotizados o representativos de la ciudad. Su estructura radica en su fácil transporte e instalación. Busca llamar la atención de los clientes, abrir nuevos mercados, generar nuevas experiencias con los clientes, entre otras.

3. Configuración de interrelaciones en el espacio comercial para niños.

Este capítulo abarca el diseño emocional que aborda Donald Norman para la configuración de interrelaciones en el espacio. El cual los denomina: diseño visceral, diseño conductual y diseño reflexivo.

Diseño Visceral

Es aquel que hace que un cliente se incline inmediatamente por él objeto o espacio. Apela a una seducción instantánea, más allá del valor de uso de un producto. El efecto visceral apela a la naturaleza misma del ser humano, lo que lo arroja sensitiva y emocionalmente al entorno que lo rodea. Posee un elemento; sobre aquello que se prefiere o no se prefiere en términos de belleza. En el nivel visceral los aspectos físicos como el olor, las formas, los colores y los sonidos dominan. Es el primer nivel de efectos que tiene sobre la percepción del cliente (Norman, 2005).

Diseño Conductual

El diseño conductual depende totalmente del uso. La apariencia no importa tanto. La racionalidad tampoco, sólo importa el desempeño. Los elementos más importantes de esta clasificación son: la función, la inteligibilidad, su usabilidad, y la sensación física. En el diseño conductual, la función viene primero y es la más importante, pues responde a las preguntas ¿qué función tiene? ¿Qué funciones ejecuta? ¿Qué tan bien se desempeña en sus funciones? A partir de allí, es importante que el sujeto comprenda correctamente cómo debe ser usado el producto, a esto hace referencia su inteligibilidad. Esto conlleva al elemento de usabilidad, que responde a la pregunta ¿qué tan difícil es usar este objeto de manera correcta? No obstante, los elementos de la vida cotidiana no deberían tener niveles de usabilidad bajos, pues se espera que sean fáciles de usar en cualquier momento que se necesiten (Norman, 2005).

Diseño reflexivo

En el diseño reflexivo, todo se reduce al mensaje, a la cultura y al significado de un espacio, producto o de su uso. Sin embargo, no tiene que ver con lo racional sino con los razonamientos que se realizan cuando las personas interactúan con el objeto o espacio. Puede ser que el objeto evoque un estatus social, o defienda una causa, o permita recordar eventos de la infancia. Todo su énfasis es cultural, refiere a las convenciones y símbolos sociales (Norman, 2005).

Para la configuración de interrelaciones en el espacio comercial es importante tener en cuenta que se deben identificar y satisfacer las necesidades del sujeto, por esta razón se aborda el marketing y el diseño de experiencias en los siguientes párrafos.

Marketing de experiencias (Smilansky)

El marketing de experiencias es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable, mientras se crean canales de comunicación de dos vías que logran dar vida a la personalidad de una marca y

generan valor en el público objetivo. Experiencias, que consisten en la inmersión del cliente en los valores de la marca mientras se crean canales de comunicación de dos vías cara a cara o virtualmente.

La mayoría de decisiones que toman los clientes en una era donde abunda la publicidad, los patrocinios, las promociones y otros canales tradicionales, el canal voz-a voz es el más confiable y eficaz de todos. De esta manera, las experiencias de marca buscan influir directamente en el canal voz a voz, de tal forma que logre que los clientes se relacionen con los productos y la marca.

El reto consiste realmente en crear escenarios de interacción con la marca que no son únicamente de una sola vía, sino que permiten al cliente crear en conjunto con la marca su propia experiencia. No se trata de brindar de manera unidireccional un contenido que el cliente debe simplemente aceptar. Es interactuar con el cliente, dialogar con el usuario y construir conjuntamente los valores de la marca.

Existen tres tipos de experiencia relacionadas con el comportamiento de la gente son: Experiencia de consumo, experiencia de compra y experiencia de uso.

Experiencia de consumo: Basada con la satisfacción de emociones, la cual tiene como finalidad que la gente sienta un vínculo afectivo con la marca.

Experiencia de compra: Se basa en los argumentos racionales que influyen en la toma de decisión durante el proceso de adquisición de un producto o un servicio. Se refiere al beneficio de pagar por este y no por otro. Construye emociones positivas entre una marca y sus consumidores.

Experiencia de uso: Está basada en la aplicación del producto o servicio para lo cual fue diseñado, satisface expectativas del sujeto.

Las experiencias que se generan a partir de la interacción que se tiene con el entorno. La experiencia de uso es una parte en la cual se centran las experiencias

que se van adquiriendo en la vida cotidiana, presentes como pasadas y es en este espacio, en donde se entrelazan, influyen y mezclan.

Es un proceso subjetivo, ya que interviene la experiencia individual que es el resultado del modo de pensar o de sentir, por lo tanto, cada persona tendrá su propia experiencia y lo que ésta le significa también será individual.

Diseño de Experiencias: Nathan Shedroff

El diseño de experiencias permite lograr crear vínculos reales con los clientes. Estos vínculos están soportados por el significado personal de la relación del sujeto y de las emociones que lo acompañen. A continuación, se enumeran las características que debe tener un diseño de una experiencia (Shedroff, 2008):

- **Significación:** Es el valor asociado a una experiencia. Es una construcción compartida y por ello está expuesta a ser moldeada. No se crean significados, se moldean, pues el significado acompaña toda experiencia personal.
- **Duración:** La cantidad de tiempo continuo que el cliente toma para la experiencia.
- **Amplitud:** La consistencia apropiada a través de los múltiples puntos de contacto en los que el cliente interactúa con el producto, servicio o experiencia de la empresa.
- **Intensidad:** Qué tan aparente es la experiencia de nuestra atención y conciencia.
- **Interacción:** Qué tan pasiva, activa o interactiva es la experiencia del cliente.
- **Detonantes:** Los variados elementos sensoriales de forma, textura, color, sonido, olor, sabor, etc. que comunican la experiencia y “disparan” el significado previsto.

La más importante característica del diseño de experiencias es el elemento de la significación. Gracias a este elemento, el usuario empieza a crear una relación realmente importante con la marca. La significación tiene 5 componentes: significado, estatus, emoción, precio y función.

El diseño de experiencias debe buscar, a través de la adecuada mezcla de estas variables la creación de significados que generen relaciones duraderas con los clientes o los usuarios. Dichas relaciones deben estar basadas en la estrategia corporativa de la organización y los valores que esta representa. De lo contrario, el sujeto no tendrá una experiencia coherente con la marca, lo que puede llevar a insatisfacción por las expectativas incumplidas. Por esta razón, es preciso que la experiencia diseñada esté alineada en cada elemento con el plan estratégico y los objetivos de la organización.

Concepto de Experiencia (Jhon Dewey):

Se aborda el concepto de experiencia teniendo en cuenta que Dewey afirma que la naturaleza de la experiencia sólo puede ser comprendida notando que existen dos fases que se relacionan entre sí. Por un lado, se encuentra la fase del experimento, una actitud activa que va dirigida al objeto; cuando se actúa frente al objeto, se toca, se mira, se manipula, etc. A su vez, por otro lado, el objeto se muestra y afecta al sujeto. Estas dos fases de la experiencia, la experimentación y la afectación, se producen al mismo tiempo y le dan sentido a la producción de sentidos sobre el mundo experimentado (Dewey, 2004).

La experiencia implica mucho más que una actividad, pues la actividad es dispersa, distraída. La experiencia involucra el cambio, la conciencia de que a medida que se experimenta el mundo, surgen una infinidad de consecuencias. La experimentación modifica constantemente la experiencia del mundo, y crea innumerables efectos. La codificación de los efectos que surgen de la experiencia se denomina aprendizaje (Dewey, 2004).

De esta manera, el diseño de experiencias tiene que pasar por el descubrimiento de efectos y consecuencias por parte del sujeto, de sus acciones en un entorno que permita la captura de información y diversos aprendizajes. En el ámbito comercial, dichos sentidos y aprendizajes estarán ligados a la identidad de la marca, a las distintas relaciones que se pueden establecer con ella, el entorno de interacciones posibles.

9. MARCO CONCEPTUAL

9.1 CARACTERIZACIÓN DE ACTOR

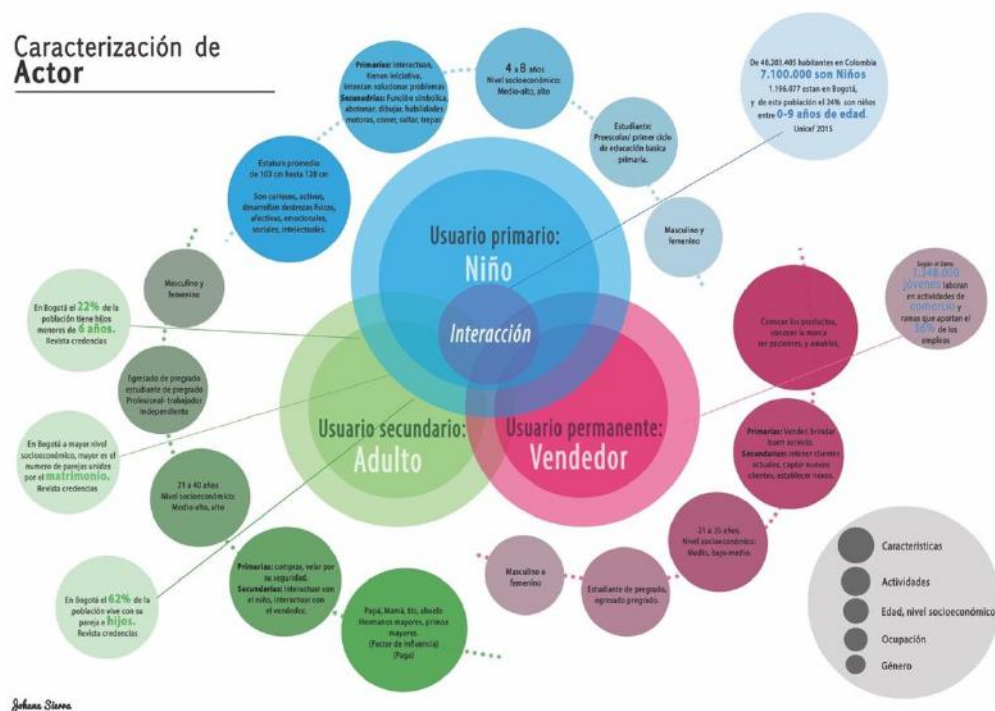


Imagen 4. Cuadro caracterización de actor. Realizado por autora

(Ver anexo 1)

Actor primario: Niño (directo)

Edad: 4 a 8 años de edad

Nivel socioeconómico: Medio-alto, alto

Ocupación: Estudiante preescolar/ primer ciclo de educación básica primaria.

Género: Masculino- femenino

Características: Etapas de desarrollo (Según Jean Piaget)

Etapa pre operacional: Etapa del pensamiento y lenguaje, piensan simbólicamente, imitan objetos de conducta, juegos simbólicos, dibujos, imágenes mentales y desarrollo del lenguaje hablado

Etapa operacional concreta: realizan operaciones mentales simples, clasificación jerárquica de objetos, razona lógicamente acerca de eventos concretos.

Físicas: Estatura promedio 103 cm- 128cm.

(Ver anexo 2)

Actor secundario: Adulto (indirecto)

Edad: 21 a 45 años de edad

Nivel socioeconómico: Medio-alto, alto

Ocupación: Estudio de pregrado o egresado, profesional trabajador o independiente, ama de casa.

Género: Masculino-femenino (Sin excepciones)

Relación con el niño: Papa, mama, tío, abuelo, hermanos mayores, primos mayores cercanos.

Según la revista credencial¹⁰, en Bogotá:

-El 62% de la población vive con su pareja e hijos.

¹⁰ Revista credencial. ¿Cómo es la nueva familia colombiana? En:
<http://www.revistacredencial.com/credencial/noticia/actualidad/como-es-la-nueva-familia-colombiana>

-A nivel socioeconómico, mayor es el número de parejas unidas por el matrimonio

-El 22% de la población tiene hijos menores de 6 años

-El 29% de la población tiene hijos entre 6 y 12 años de edad

Actor permanente: Vendedor

Edad: 21 a 35 años de edad

Nivel socioeconómico: Medio-bajo, bajo

Ocupación: Estudiante de pregrado, egresado de pregrado

Género: Genero: Masculino-femenino (Sin excepciones)

Es oportuno involucrar al niño en los procesos de compra, para que no esté ajeno en las decisiones, de igual manera satisfacer necesidades y expectativas de adulto y niño, por medio del espacio adecuado a dicho usuario, con el fin de generar una experiencia significativa.

9.1.1 NECESIDADES.

Teniendo en cuenta Max Neef¹¹ en su libro Desarrollo y necesidades humanas. Se identifican las necesidades del sujeto (Afecto, Participación, ocio, Identidad), correspondientes su actividad dentro del espacio comercial.

Necesidades de afecto:

Ser: Respeto, autoestima.

Tener: Familia

¹¹ Max Neef. Desarrollo y necesidades humanas

Hacer: Expresar emociones, compartir

Estar: Espacios de encuentro

Necesidades de Participación:

Ser: Respeto

Tener: Derechos

Hacer: Opinar

Estar: Ámbitos de interacción participativa

Necesidades de ocio:

Ser: Imaginación, curiosidad

Tener: Juegos

Hacer: Divertirse

Estar: Espacios de encuentro, tiempo libre

Necesidades de identidad:

Ser: Autonomía, autoestima

Tener: Símbolos, lenguaje

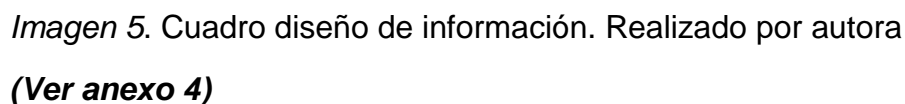
Hacer: Integrarse, conocerse

Estar: Ámbito de pertenencia

9.1.2 PARTITURA DE INTERACCIÓN

(Ver anexo 3)

9.2 DISEÑO DE INFORMACIÓN



Para el desarrollo de este proyecto se realiza una síntesis de toda la información pertinente recopilada previamente, la cual servirá como punto de partida para la construcción de conceptos y variables implícitas en el proyecto. Dicha síntesis conlleva a determinar rutas para sustentar cada decisión de diseño.

1. **La experiencia** como la respuesta emocional y reacción del sujeto (Niño y adulto) al interactuar con el entorno y lo que lo compone, lo cual le permite capturar información y diversos aprendizajes. En el ámbito comercial, dicha información y aprendizajes estarán ligados a la identidad de la marca, a las distintas relaciones que se pueden establecer con ella, creando así una experiencia significativa.
2. La experiencia en el espacio comercial se divide en tres fases relacionadas con los comportamientos del sujeto dentro de dicho espacio, la cuales son: experiencia de consumo, experiencia de compra y experiencia de uso.

Experiencia de consumo: Su fin es que el sujeto sienta vínculo afectivo con la marca, en este caso son incentivos que brinda el espacio para que el niño y adulto decidan entrar al espacio comercial, los incentivos son dados por colores formas, tamaños.

Experiencia de compra: Teniendo en cuenta que son los argumentos racionales para tomar una decisión, esta experiencia está asociada a la manera en la que el espacio muestra el producto (estímulos) a partir de sus características funcionales, lo cual permitirá que tanto niño como padre identifiquen los beneficios que le traerá comprar el producto.

Experiencia de consumo: Consiste en satisfacer las expectativas del sujeto, esta experiencia está asociada al uso y apropiación del espacio, que el sujeto obtiene al recorrer el espacio.

3. **El diseño emocional** tiene tres fases que se transmiten al sujeto por medio del espacio.

Diseño visceral: El impacto inicial que tiene el sujeto sobre el espacio sin haber tenido contacto alguno, se relaciona con la experiencia de consumo ya que este impacto se da por medio de los colores, formas, tamaños, iluminación, aspectos estéticos del espacio.

Diseño conductual: Es el carácter funcional del sujeto en el espacio, como **interactúa** dicho sujeto con el entorno.

Diseño reflexivo: El espacio y sus características, influyen en la toma de decisiones, lo que el sujeto puede “reflexionar” sobre su experiencia dentro del espacio comercial para adquirir o elegir un producto o servicio.

Los conceptos de experiencia y diseño emocional, se relacionan de la siguiente manera, por medio de su interacción como la relación recíproca entre el sujeto y cada concepto:

1. Experiencia de uso + experiencia de consumo= Diseño visceral
2. Experiencia de uso + experiencia de compra= Diseño conductual
3. Experiencia de consumo + experiencia de compra= Diseño reflexivo
4. Diseño conductual + diseño visceral= Sensación que está relacionada con la información que capta el sujeto del espacio.
5. Diseño conductual + diseño reflexivo= Emoción que es la reacción ya sea negativa o positiva del sujeto al interactuar con el entorno.
6. Diseño visceral + diseño reflexivo= Percepción, que es la asimilación de todo lo que ocurre alrededor.
7. Diseño conductual + sensación= Interrelación entre los sujetos y el entorno.
8. Diseño visceral + sensación= Satisfacción de expectativas que el espacio debe cumplir en el proceso de compra.
9. Diseño visceral + percepción= Opiniones de aceptación o rechazo
10. Diseño reflexivo + percepción= Procesar información, procesos cognitivos del ser humano

11. Diseño reflexivo + Emoción= Estimular las actividades del niño a través de la lúdica dentro del espacio comercial.
12. Diseño conductual + Emoción= Generar respuestas experienciales.
13. Actividad+ espacio comercial+ satisfacción de expectativas+ interrelación= Adecuación del espacio comercial, ya que cuando esto ocurre, la configuración de elementos y el espacio están condicionados por el comportamiento y actividades de las personas.
14. Espacio comercial+ actores+ procesos cognitivos + opiniones= Espacio significativo, que promueve el desarrollo de competencias sociales y cognitivas del niño por medio de las actividades dentro del espacio y los demás actores.
15. Actividad+ actores+ respuestas experienciales+ lúdica= Interpretación del sujeto de todo lo que está en el espacio.

Lo que conlleva a identificar los principales conceptos, que son las variables de diseño: Experiencia, diseño emocional, interacción, adecuación.

Concepto de diseño: La lúdica como un ente didáctico, que estimula procesos cognitivos entre la conexión del niño, adulto y marca. Para generar una experiencia significativa.

Concepto de proyecto: Experiencia significativa

9.3. MATRIZ CASOS DE ESTUDIO.

Se toma como punto de partida la información expuesta previamente, es preciso dar a conocer el análisis de casos de estudio realizado con espacios para niños existentes actualmente, teniendo en cuenta los elementos de evaluación que se obtienen de las variables de diseño, se concluyen aspectos importantes a considerar en el proyecto, ninguno de los casos de estudio llega a un promedio excelente en su totalidad ya que desde los elementos de evaluación hay aspectos que no están completamente tenidos en cuenta en el diseño de espacios para niños,

9.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL.

Este proyecto se desarrollara en Bogotá-Colombia, al ser la capital y una ciudad con una gran población y espacios de desarrollo comercial, lo cual permite situar el proyecto, teniendo en cuenta que en 2012 según (U. Rosario CEPEC) En 2012 esta capital fue la quinta ciudad más atractiva para las inversiones y negocios en América Latina, asimismo esta ciudad es pionera en la construcción de centros comerciales, ya que son recintos de ocio y diversión, lo cual es una gran herramienta para el desarrollo de un espacio de intercambio comercial, debido a que sus visitantes en la mayoría de ocasiones son familias en donde se incluye la población infantil.

Los espacios comerciales se desenvuelven en concurridos sectores de la ciudad, asimismo las tiendas formato Pop up Store al ser espacios temporales se desarrollan generalmente en lugares abiertos por esta razón el parque de la 93 es un lugar apropiado para la ubicación del proyecto, ya que se encuentra ubicado en la localidad de chapinero, la cual es una de las zonas comerciales más concurridas de la ciudad, por ser un sector con gran demanda, que según la asociación amigos del parque 93, (entidad encargada de mantener y preservar el parque en buen estado), el parque de la 93 es un espacio público que brinda un punto de encuentro para las artes, la cultura y las tendencias, rodeado por las mejores marcas, gastronomía, sitios de interés familiar. De igual manera tiene asegurado un nivel potencial de consumidores, tanto residentes como visitantes, por la afluencia comercial en el sector, cuenta con un parque para niños lo cual favorece la ubicación del proyecto, se encuentra entre las calles 93ª entre carrera 11ª y 13 de Bogotá.

(Ver anexo 6)

(Ver anexo 7)

9.4.3 DIAGRAMAS ESPACIALES

Sectores comerciales Bogotá (Ropa / calzado)

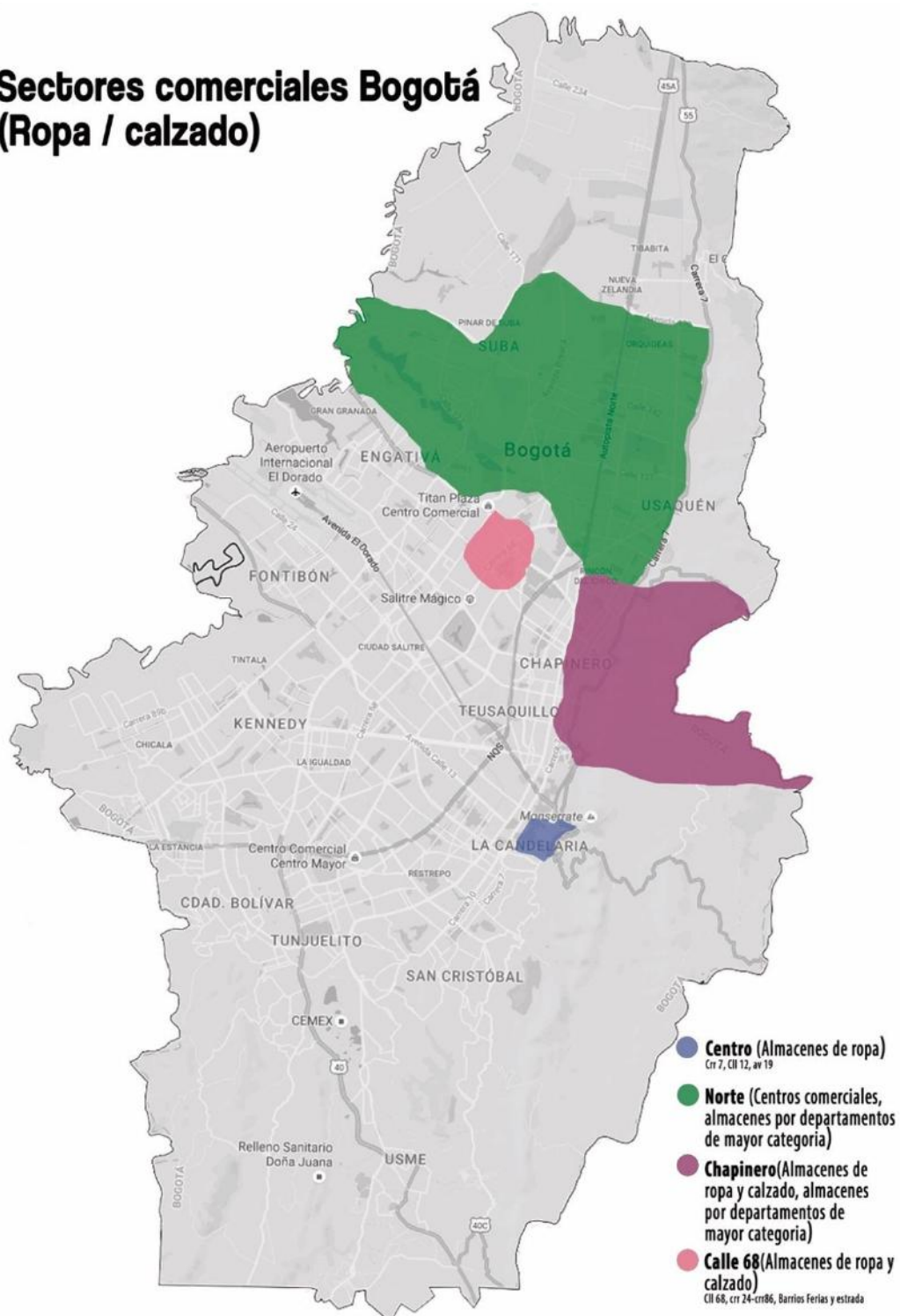


Imagen 7. Mapa sectores comerciales de ropa y calzado en Bogotá. Realizado por autora

Tiendas Adidas Bogotá



Imagen 8. Mapa tiendas Adidas en Bogotá. Realizado por autora

Sectores comerciales Bogotá (Principales vías de acceso)

Imagen 9. Mapa vías de acceso principales en sectores comerciales en Bogotá.

Realizado por autora

Localidad comercial Bogotá

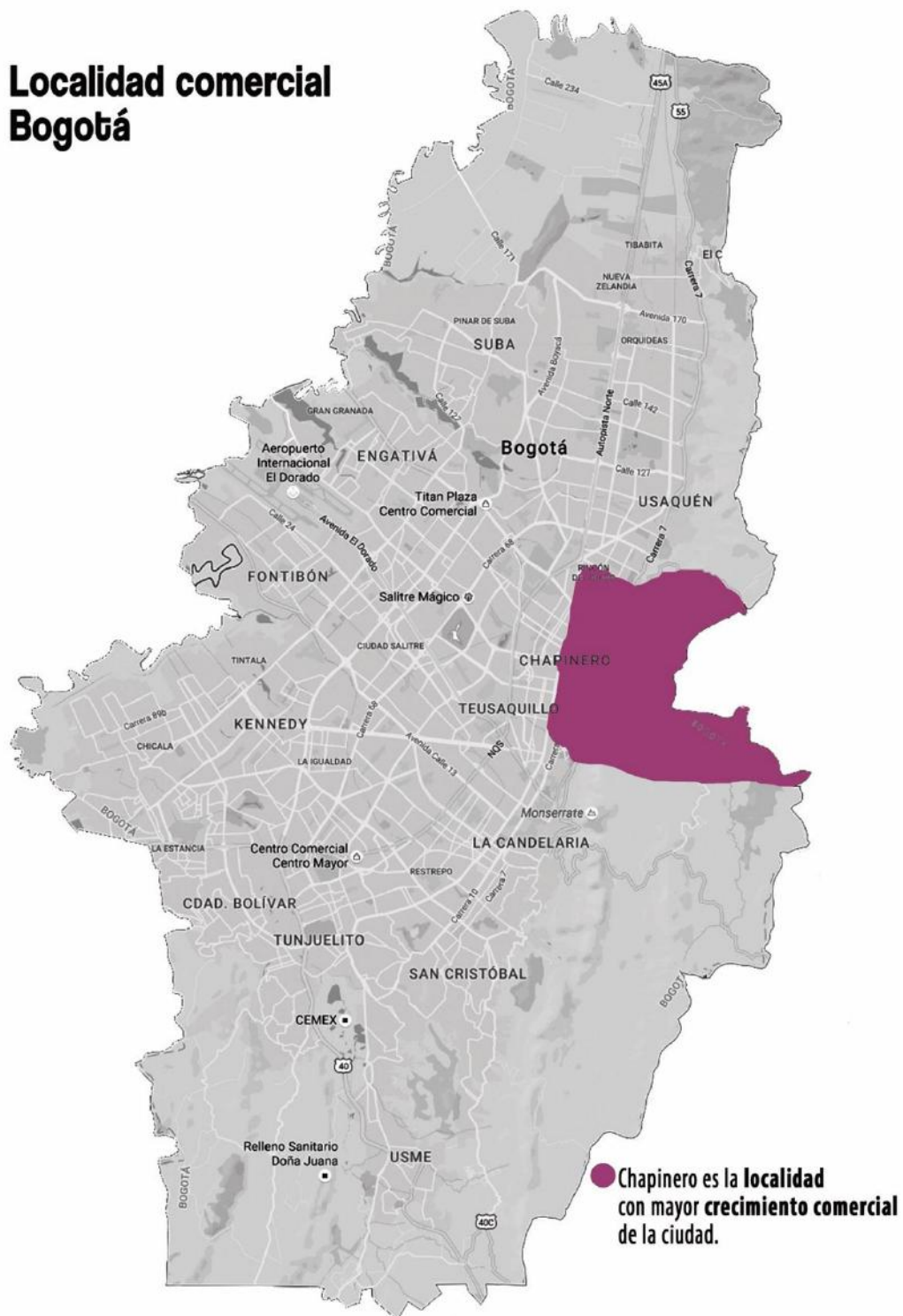


Imagen 10. Mapa localidad comercial en Bogotá. Realizado por autora

Diversión familiar en Bogotá

● Parques de diversiones

- 1 Divercity
- 2 Salitre mágico
- 3 Maloka (Parque temático)
- 4 Mundo aventura

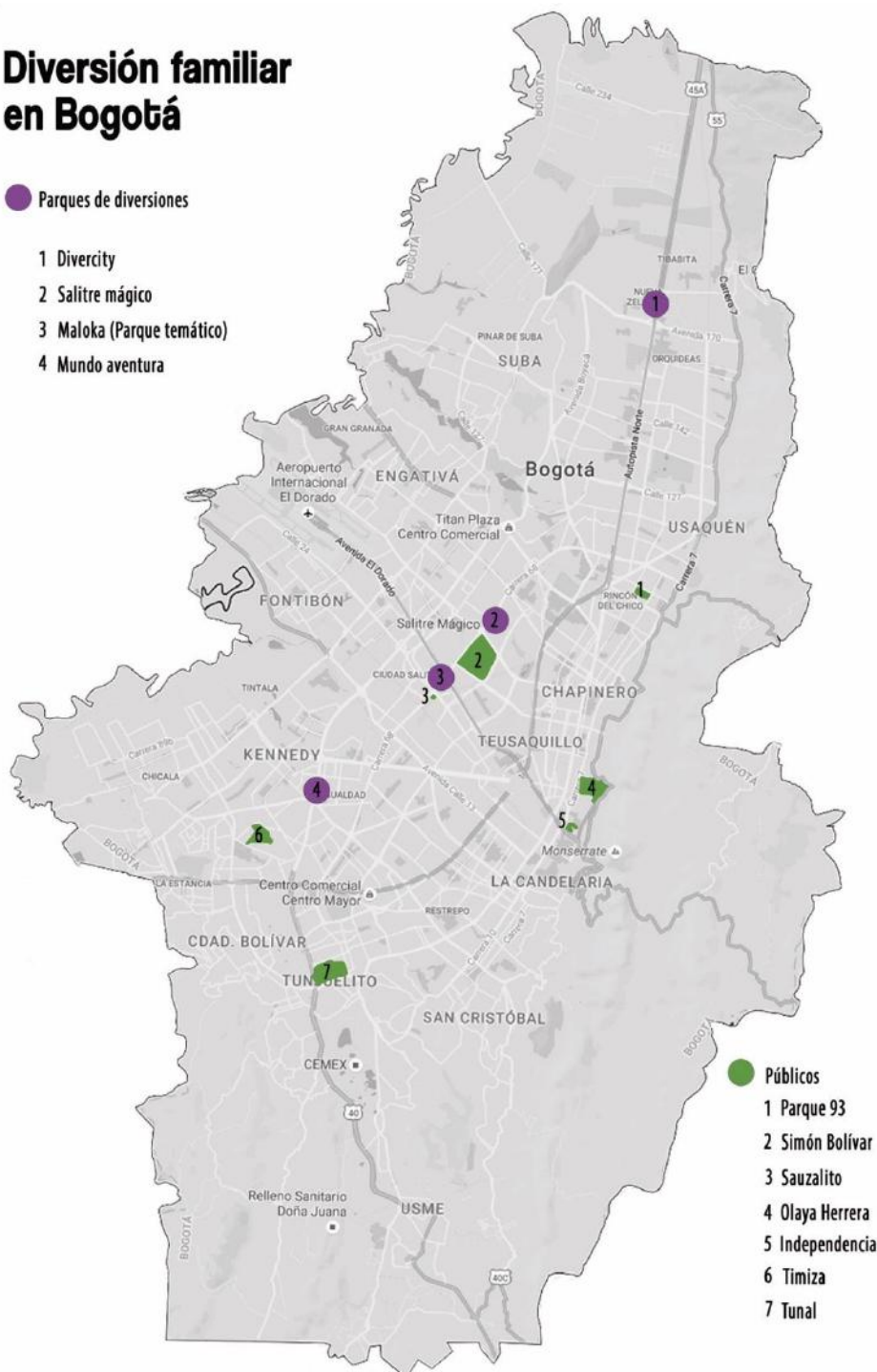


Imagen 11. Mapa de lugares de diversión familiar en Bogotá. Realizado por autora

Sectores comerciales Localidad Chapinero

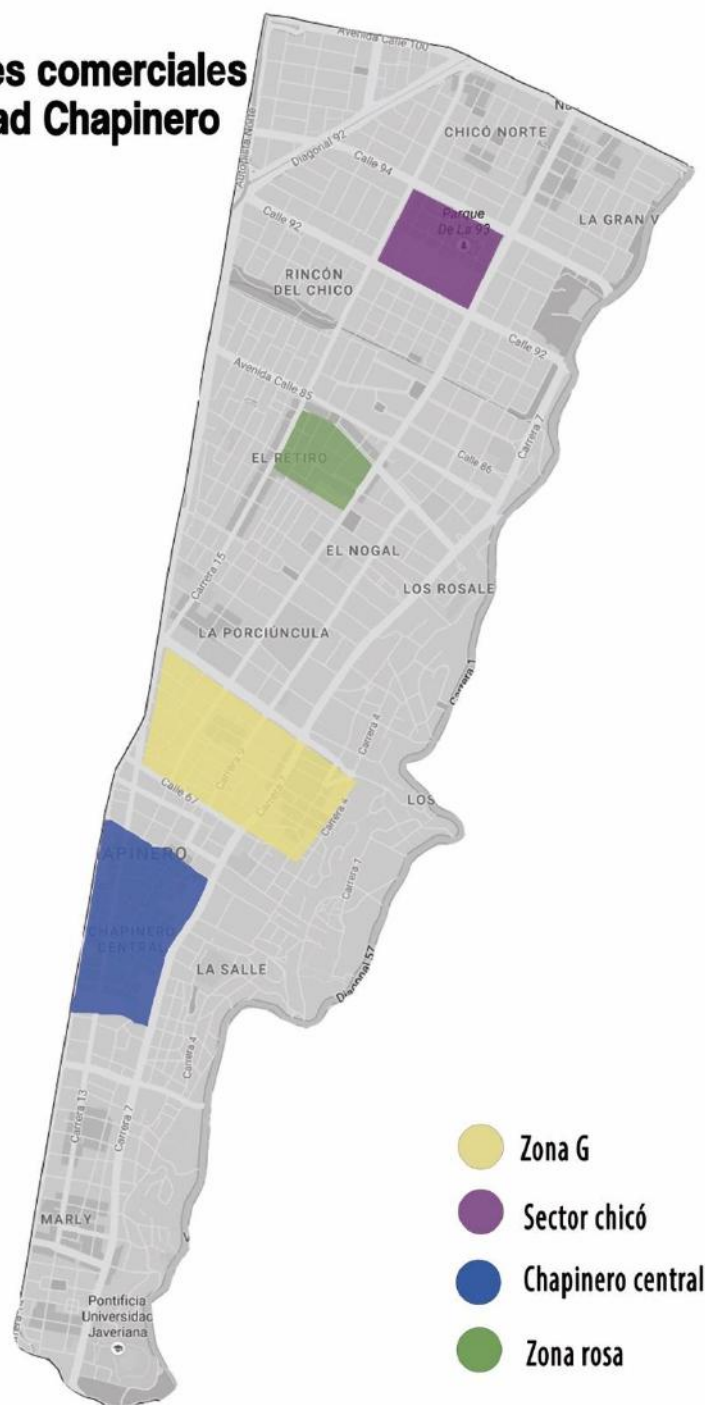


Imagen 12. Mapa de sectores comerciales en la localidad de chapinero. Realizado por autora.

The map illustrates the urban layout of Bogotá, Colombia, with various districts and landmarks labeled. The legend at the bottom right identifies two specific areas:

- Chapinero central**: Indicated by a blue circle.
- Zona rosa**: Indicated by a green circle.

The map shows the following districts and landmarks:

- Districts:** CHICÓ NORTE, LA GRAN V, RINCÓN DEL CHICO, EL NOGAL, LOS ROSALES, LA PORCIÚNCULA, LOS, LA SALLE, MARLY.
- Landmarks:** Parque De La 93, Pontificia Universidad Javeriana.
- Streets:** Avenida Calle 100, Diagonal 92, Calle 94, Calle 92, Avenida Calle 85, Carrera 15, Carrera 9, Carrera 7, Carrera 4, Carrera 1, Diagonal 57, Carrera 13, Carrera 7.

57

Tiendas Adidas Localidad Chapinero



Imagen 14. Mapa de tiendas Adidas en la localidad de chapinero. Realizado por autora.

**Sectores comerciales
Localidad Chapinero
(Principales vías
de acceso)**

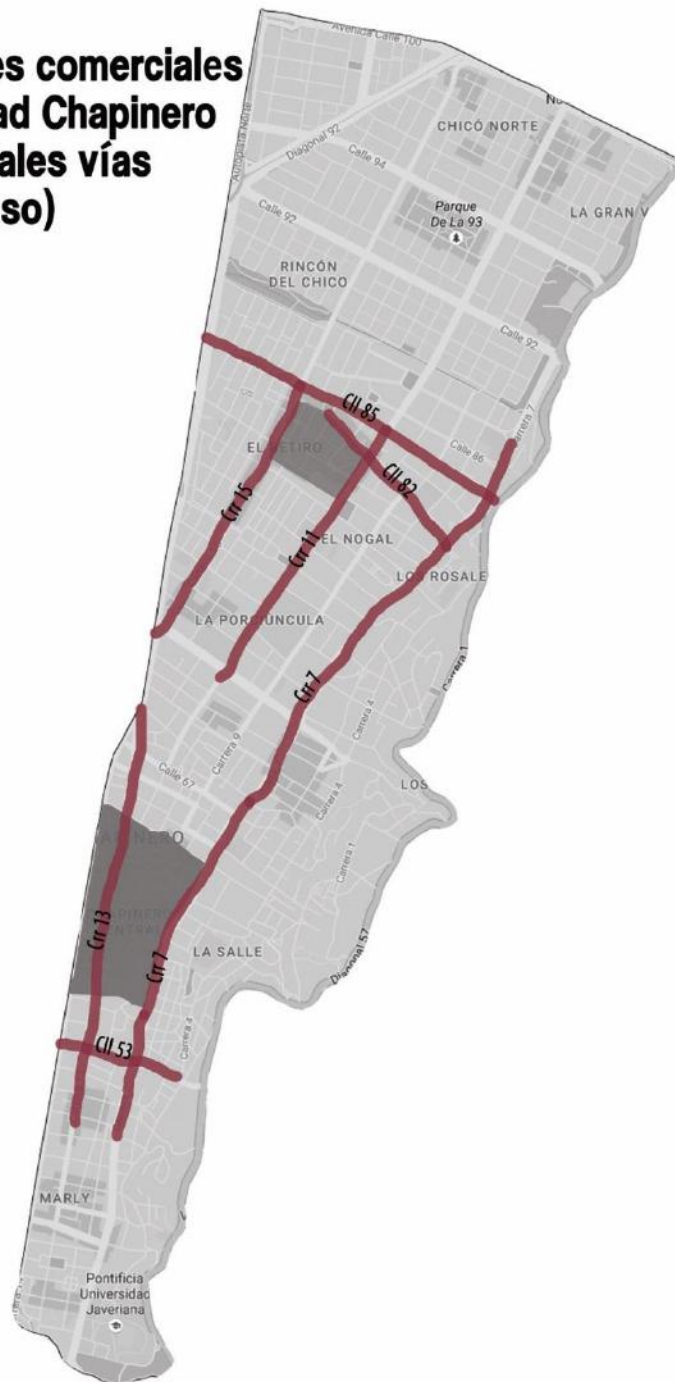
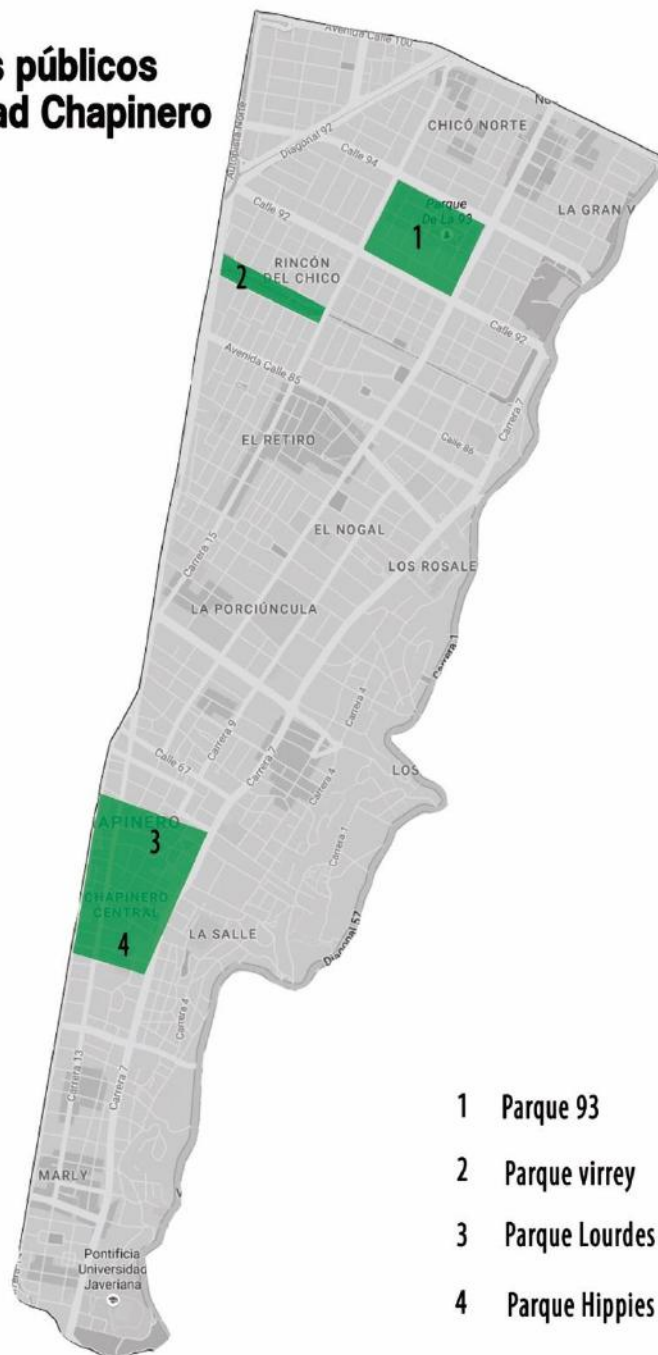


Imagen 15. Mapa de vías principales de acceso en la localidad de chapinero.
Realizado por autora.

Parques públicos Localidad Chapinero



- 1 Parque 93
- 2 Parque virrey
- 3 Parque Lourdes
- 4 Parque Hippies

Imagen 16. Mapa de parques públicos en la localidad de chapinero. Realizado por autora.

Parques públicos **Localidad Chapinero** (Familiar, comercial)

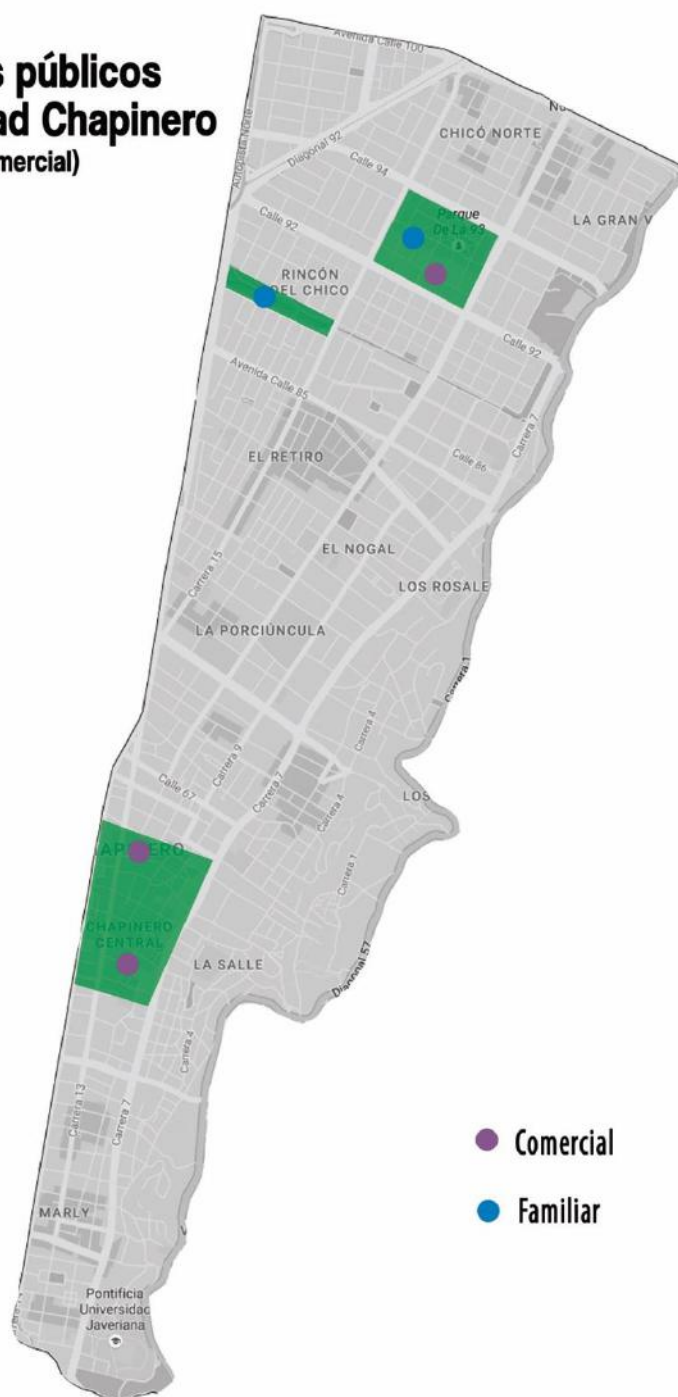


Imagen 17. Mapa parques públicos en la localidad de chapinero. Realizado por autora

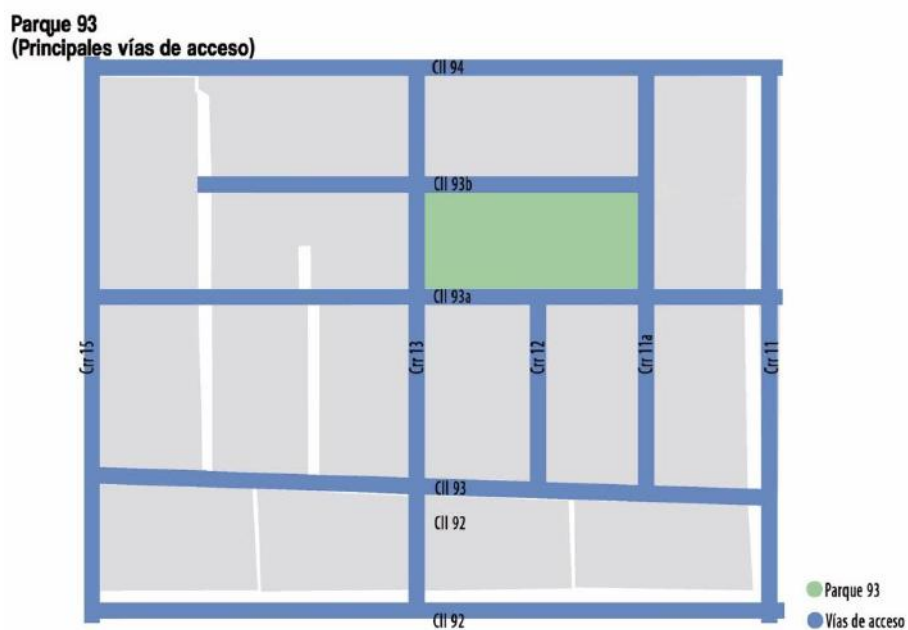


Imagen 18. Mapa principales vías de acceso en el parque de la 93. Realizado por autora.

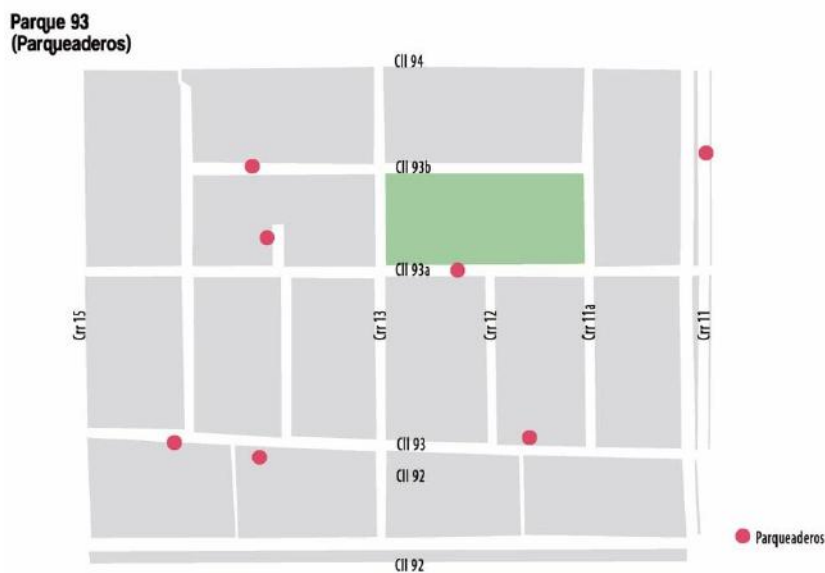


Imagen 19. Mapa de parqueaderos en el parque de la 93. Realizado por autora.

**Parque 93
(Servicios)**

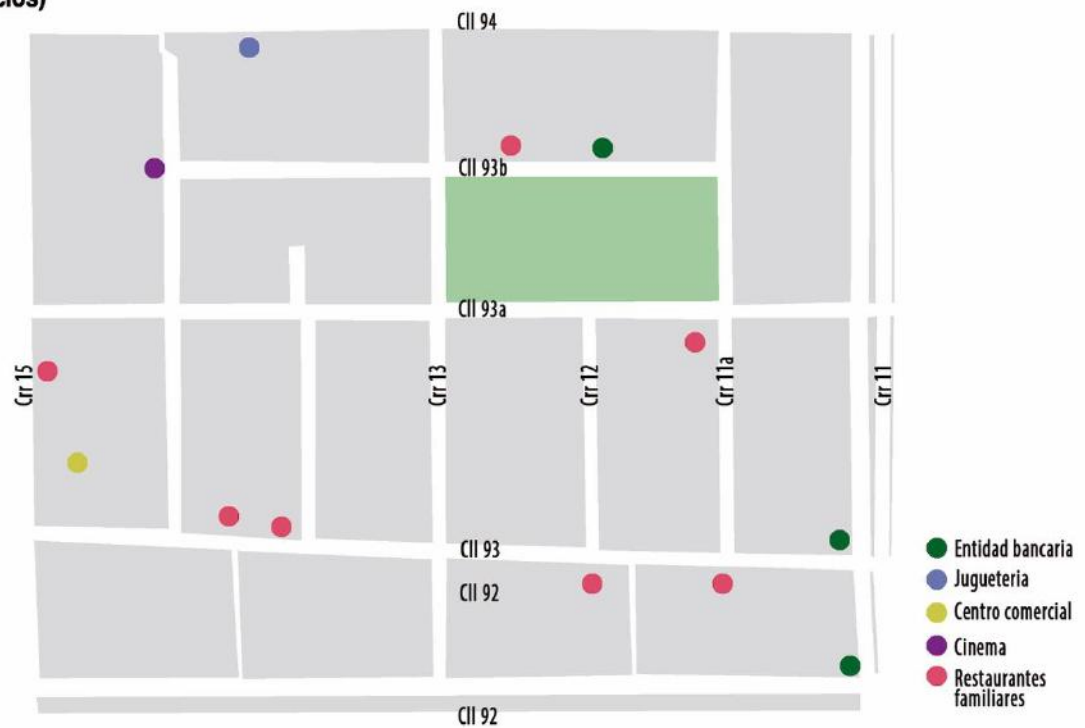


Imagen 20. Mapa de servicios en el parque de la 93. Realizado por autora.

9.5 MATRIZ DE REQUERIMIENTOS Y NORMATIVAS.

Teniendo en cuenta los conceptos y variables se realiza una matriz de determinantes requerimientos y normativas para identificar los aspectos y pautas importantes en cada etapa en el proceso de diseño.

Factores	Subcomponentes	Determinantes	Requerimientos	Normativas
Actores	Niño 4 a 8 años de edad Genero: Masculino- Femenino.	Interacción para generar una experiencia significativa	Incluir al niño en las decisiones de compra	Establecer las medidas de elementos y mobiliario de exhibición de acuerdo a la altura del niño
	Adulto 21- 50 años de edad Genero: Masculino- Femenino	Decisión final de compra y elección.	Realizar doble comunicación para adulto y niño	Los adultos tienen en cuenta, beneficio para el niño, seguridad, precio, necesidad a suplir, los niños prestan atención a las cosas que llaman su atención.
	Vendedor 21- 35 años de edad Genero: Masculino- Femenino	Establecer nexos	Conocer cada producto, identificar necesidades y expectativas del niño y adulto para responder a ellas.	Establecer un buen servicio al cliente
Adecuación espacial	Relaciones			
	Espacio-objeto	El espacio debe resaltar el	Colocar puntos focales para	Puntos estratégicos (visual merchandising)

		valor del producto	resaltar productos importantes con relación a otros	
	Objeto- objeto	La disposición del mobiliario y elementos debe girar alrededor del producto	El orden de los productos es preciso, asimismo el mobiliario y elementos de exhibición asequibles para cada sujeto	El Visual Merchandising debe transmitir la identidad de la marca en cualquier circunstancia. Una exhibición fantástica, no vale nada si la identidad del producto no está plasmada adecuadamente. (10 reglas de oro de visual merchandising en mobiliario comercial maniqués)
	Sujeto- espacio	Interpretación del sujeto de todo lo que percibe en el espacio	Atracción visual y captar la atención del sujeto, permanencia en zonas frías y calientes, pasillos	Anatomía del espacio comercial.
	Sujeto-objeto	Los objetos y elementos deben estar condicionados por medidas, tamaños, y usabilidad del sujeto.	Estimular las actividades a través de la lúdica. Mobiliario, a la altura promedio entre niño y adulto.	Ergonomía y antropometría para niños y adultos, etapas de desarrollo. Estatura promedio niño 103 cm-128cm
	Sujeto- sujeto	Cada actor debe ser participe en el proceso de compra	Interacción entre los actores, cada uno juega un rol en el espacio, el vendedor	Generar comunicación reciproca

			promueve y ayuda, el niño percibe opina e influye y el adulto participa, decide y realiza la compra.	
Experiencia	Consumo	Vínculo emocional inicial, antes de interactuar con el entorno	Incentivos como ambiente, decoración, puntos de atención, iluminación	Transmitir la identidad de la marca en cualquier circunstancia. La exhibición, el diseño y una iluminación apropiada no valen si la identidad de la marca no está plasmada adecuadamente. (Jesús Mejía, de BrandQuo, y para Fabián Ghirardelly, de Kantar Worldpanel). Iluminación en espacios comerciales: (http://blog.ledbox.es/informacion-led/niveles-recomendados-lux) <ul style="list-style-type: none"> • Alumbrado General: de 300 a 600 lux. • Escaparates exteriores: de 1000 a 3000 lux • Escaparates interiores: unos 1000 lux • Estantes de mercancías: de 200 a 400 lux. • Vitrinas: de 1000 a 3000 lux. • Mostradores y líneas de caja: entre 500 y 900 lux.
	Compra	Argumentos que transmite el espacio para tomar una decisión	Estímulos que se brindan, conocer al sujeto para quien se diseña. -Etapas de desarrollo, pre operacional y operaciones concretas	Comunicar la conveniencia de escoger esa marca y no otra, por medio de la estimulación de actividades en las etapas. Etapas pre operacional: Etapa del pensamiento y lenguaje, piensan simbólicamente, imitan objetos de conducta, juegos simbólicos, imágenes mentales. Etapas operacional concreta: realizan operaciones mentales simples, clasificación jerárquica de objetos.
	Uso	Gratificación que se	Facilidad de entender el	Evidente desplazamiento desde la entrada a cualquier parte de la tienda.

		obtiene al recorrer el espacio	espacio y su uso, circulación.	Satisfacer las expectativas del sujeto en cuanto a funcionalidad, intuición y eficacia en la propuesta de valor. Crea un precedente de empatía con la marca y, por ello, implica un punto a favor para optar por una opción. <i>(Jesús Mejía, de BrandQuo, y para Fabián Ghirardelly, de Kantar Worldpanel)</i>
Interacción	Interrelación entre sujeto, espacio, objeto	El espacio debe hacer partícipe a cada actor en el proceso de compra y su relación	Se disponen las situaciones para que los sujetos intercambien información de todo tipo: opiniones, dudas, expectativas, por medio de la adquisición de un producto	Espacios que cuentan con un conjunto de elementos que favorecen la comunicación de los actores con el entorno
Espacio Significativo	Promover y fortalecer la experiencia	El espacio comercial debe estar adecuado a las condiciones particulares por medio de la lúdica	Estimular los procesos cognitivos y sensoriales a través de elementos y objetos que permitan actividades entre niño y adulto	En estos espacios los niños tienen la oportunidad de asumir roles en el juego que les ayuda a asimilar sus experiencias cotidianas, ampliar el conocimiento de su mundo social y resolver algunos conflictos emocionales que puede manifestar y resolver a través del juego. <i>(Karina Toapanta, http://aprendizajesignificativo1.blogspot.com.co/2012/10/un-espacio-educativo-significativo-es.html)</i>
Usabilidad	Rapidez y facilidad con la que las personas llevan a cabo actividades dentro del espacio comercial	El sujeto debe interpretar fácilmente el espacio y el uso de cada elemento dentro de el	Satisfacer expectativas del sujeto con efectividad y satisfacción al interactuar e interpretar el espacio	Es necesario considerar al individuo y medio ambiente como una entidad única e inseparable <i>(Lewin (1964) Psicólogo de la escuela de la Gestalt)</i>

Diseño Emocional	Visceral	Impacto inicial, uso, color, iluminación, formas	Percepción del sujeto al ver el espacio	Dentro de este nivel la apariencia externa, la imagen primera es la que más importa, ya que es a partir de esto donde se forman las primeras impresiones. <i>(Donald. A Norman)</i>
	Conductual	Interacción sujeto-objeto, placer y efectividad de uso	Satisfacción de expectativas que el espacio debe cumplir en el proceso de compra.	Esta experiencia se forma a través de la función, el rendimiento, usabilidad del producto y sensación física <i>(Donald. A Norman)</i>
	Reflexivo	Decisión adaptada a la interpretación de la interacción del sujeto en el espacio	El espacio influye en las decisiones de compra por la reacción del sujeto en cada actividad	El nivel reflexivo da por entendido que se refiere a la satisfacción personal, recuerdos del espacio. <i>(Donald. A Norman)</i>

Imagen 21. Cuadro de determinantes requerimientos y normativas. Realizado por autora.

9.6 ESQUEMA BÁSICO 2D

Para iniciar el proceso de diseño se realizan esquemas básicos 2d con cada una de los conceptos relevantes del proyecto.

Significativo, lúdica, adecuación, experiencia, interacción.



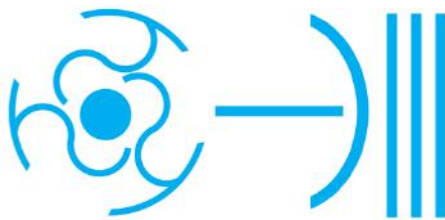
Significativo

Lo significativo se refiere al valor que da la vivencia de un suceso o experiencia, por esta razón se realizan elementos jerárquicos en el tamaño lo cual se relaciona con lo significativo.



Lúdica

La lúdica como el ente didáctico de transmitir información y generar aprendizajes, por eso se representa por medio de una figura con diferentes posibilidades de accesos, ya que al ser didáctico permite recibir dicha información y aprendizaje de diferentes maneras.

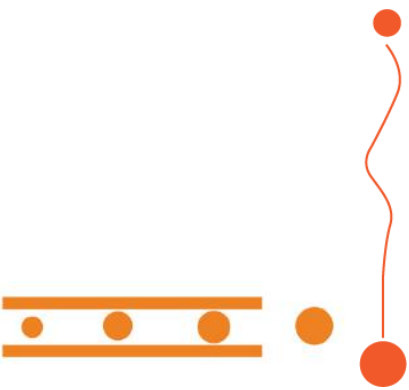


Adecuación

El comportamiento y actividades del sujeto condicionan la configuración del espacio, en la figuras se representa este

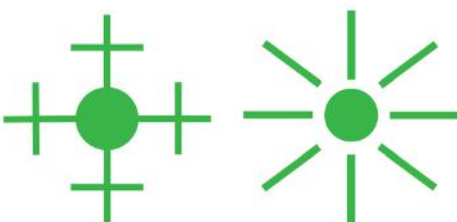
proceso de adecuación por medio del cambio que ocurre a partir de la forma de un elemento central o inicial.

Experiencia



La experiencia, es la respuesta emocional después de haber vivido determinado suceso, en las figuras existe un elemento inicial que va cambiando y no es igual al principio y al final. Eso genera una experiencia, las personas tienen una concepción de un espacio, un objeto o una situación, pero después de haber vivido dicha experiencia, esa concepción cambia ya sea positiva o negativamente.

Interacción



Es la acción recíproca entre dos o más partes, por esta razón se representa por medio de elementos que se intersectan o a pesar de no tener la misma forma, la unión de dichas formas corresponde a una forma diferente.

Representación de esquemas básicos 2d en Volumen.



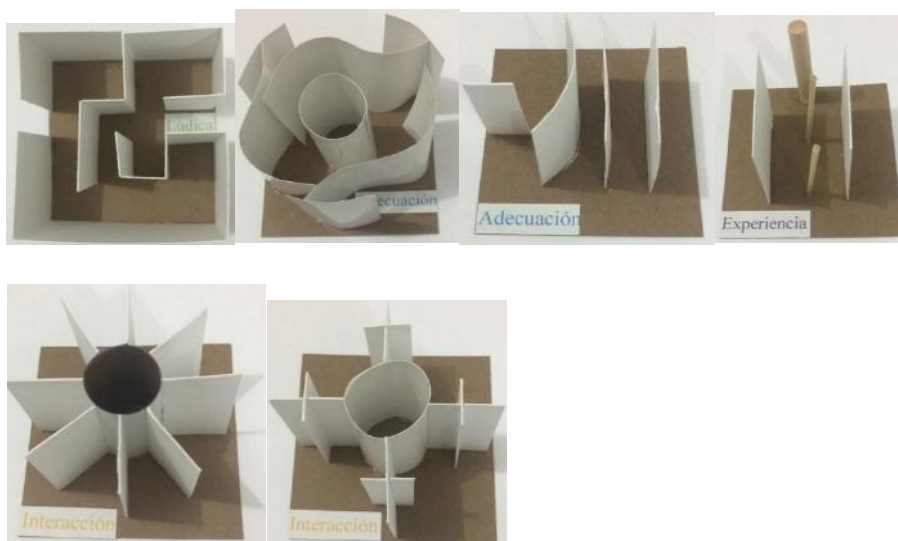


Imagen 22. Maquetas de ideogramas de conceptos. Realizadas por autora.

9.7 ESQUEMA BÁSICO 3D

A partir de cada uno de estos esquemas básicos 2d, se realiza propuesta de esquema básico 3d, teniendo en cuenta cada concepto y la conexión entre cada uno de estos.

(Ver anexo 8)



Imagen 23. Esquema básico 3d. Realizado por autora.

El esquema básico 3d, abstrae formas y disposición de elementos de los esquemas básicos 2d, como jerarquías y elementos centrales, los colores están asociados a cada concepto, la experiencia como elemento central, el diseño emocional como elemento secundario y el resultado (elemento terciario) que se genera en el sujeto por medio de su interacción con el entorno.

Seguido del esquema básico 3d, se realizan bocetos de operaciones espaciales, dentro de las formas propuestas, es decir se relacionan espacios con conceptos de

diseño, jerarquía, ritmo, simetría, pensando en un posible recorrido, circulación, permanencia dentro del espacio.

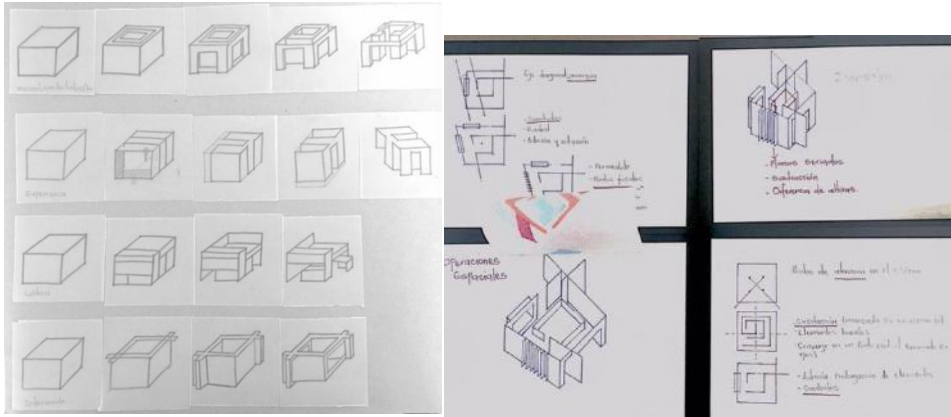


Imagen 24. Bocetos iniciales de esquemas básicos. Realizado por autora.

9.7 MARCA ADIDAS.

Después de la investigación, y relacionar cada concepto se elige una marca existente de moda, para niños, en Bogotá Colombia que es el contexto en donde se desarrollara la propuesta de diseño, esta marca tiene unas características que determinan aspectos relevantes del proyecto:

- Público objetivo
- Edad
- Genero
- Productos

Se elige la marca Adidas, la cual se enfoca principalmente en productos deportivos para adultos y hace un año (mayo 2015), llega a Colombia con su línea Adidas Kids, para niños y niñas de 0 a 12 años de edad, que, igual que para los adultos vende productos deportivos como, zapatillas, ropa, accesorios, etc.

La historia de la marca Adidas es la de los hermanos **Adolf y Rudolf Dassler**. Si bien ambos compartían una gran **pasión por el deporte**, era el mismo sentimiento que los unía aquel que dejaba entrever ya desde un principio la **rivalidad** que existía entre ambos.

Tal como suele ocurrir con muchos negocios, el de los hermanos Dassler nace no solo de la **pasión** por una actividad sino también de un **hobbie** que Adolf, más conocido como "Adi", fue perfeccionando al desarrollar **zapatillas deportivas** que su hermano Rudolf -el hombre de negocios- se encargaba de **comercializar**.

A comienzos de la década de 1920s la joven empresa que en sus inicios se llamaba "**Geda**" Gebrüder Dassler Schuhfabrik (Fábrica de Zapatos Hermanos Dassler), se pone en marcha en un pequeño pueblo de Alemania llamado Herzogenaurach.

Aunque en principio las cosas parecían ir bien, la **rivalidad** que con tanta frecuencia suele enfrentar a hermanos e incluso familias, empezaban a marcar el destino de la empresa.

Los hermanos Dassler: pioneros en la industria del calzado deportivo

Si hay algo que destaca en la historia de estos dos hombres es el hecho de haber sido **pioneros** tanto en el diseño de **zapatillas deportivas** como en el uso de **estrellas del deporte** para promover productos. El equipo Alemán de atletismo sería el primero en contar con el patrocinio de la empresa. Sin embargo, el gran hito de la marca se produjo cuando "Adi" creó un modelo que mejoraba el **agarre de la suela del zapato** a la superficie añadiendo una especie de tacos. Más tarde este modelo sería usado por Jesse Owens durante los juegos olímpicos de Berlín en el año de 1936. Con ellos Jesse, además de lograr ganar cuatro medallas de oro para su país, conseguiría que su marca patrocinadora adquiriera un gran **prestigio y posicionamiento a nivel mundial**.

La empresa en tiempos de guerra

Lejos de traer un efecto adverso, la guerra no dejaría de presentar **nuevas oportunidades y desafíos** para permitir a la empresa afianzarse como una **organización importante**, o al menos así lo pensaba "Adi" quien a pesar de haber sido **reclutado** al iniciar la guerra, recibiría más tarde un permiso especial con el que pudo retornar nuevamente a su fábrica para hacerse **cargo de la producción de botas para el ejército** y satisfacer la demanda de otro tipo de equipamiento.

Por su parte Rudolf no contaría con la misma suerte ya que al final de la guerra sería tomado **prisionero** y enviado a una cárcel de los aliados.

Rencillas personales y división de la empresa

Mientras Rudolf estuvo **retenido** llegó a tener conocimiento que al parecer alguien cercano a él lo había **delatado**. Lo primero que se le vino a la mente fue que su hermano "Adi" había sido esa persona para adueñarse de la empresa.

Si bien la historia no confirma si esto fue cierto o no, parece ser que a partir de entonces se hizo **patente el odio de Rudolf hacia su hermano**.

Una vez Rudolf **sale de la cárcel** y tras tener varios alegatos con "Adi", deciden **dividir la empresa** dándole plena libertad al personal de la fábrica de elegir con cuál de los dos hermanos deseaban seguir trabajando.

Rudolf le declara la guerra a Adi

Esta historia llevó al surgimiento de otro **gigante de la ropa y el calzado deportivo**, producto de la **rivalidad** y el **rencor** que parecían romper la relación entre hermanos y que a la postre haría que sus diferencias terminaran siendo irreconciliables.

Una vez se **disuelve la antigua sociedad, "Adi" crea Adidas** (el diminutivo de Adolf y las tres primeras letras del apellido). Por su parte **Rudolf crea la marca Puma**, instalando su fábrica a menos de 500 metros de la de Adidas y con ello una **rivalidad eterna**.

La **enemistad de los hermanos** terminaría por extenderse a gran parte de los habitantes del pueblo, haciendo de esto un **enfrentamiento mítico** que además de lograr **dividir la población** hasta el día de hoy, ha logrado **expandirse** hasta los confines mismos del mundo globalizado en una **lucha permanente** por el **protagonismo** que envuelve además otras marcas dentro del mundo de los **grandes de la ropa y el calzado deportivo**.



Imagen 25. Historia de la marca Adidas. Realizada por autora.

Otros hechos importantes que marcarían la historia de Adidas

Logo Adidas 1949
Hacia el año d e 1949 y luego de haber fundado Adidas, "Adi" crea y registra un zapato que incluía las **famosas 3 rayas** que vendrían a formar parte de un **sello inconfundible de la marca**.

1949



Adidas empieza a ser conocida en las canchas de fútbol

Botín Adidas Hacia el año de 1954 durante el mundial de Suiza los **botines ligeros** con tachas de Adidas ayudarían a escribir la historia en favor del equipo Alemán, cuando éste logró **sobreponerse** al difícil equipo húngaro en la final. A partir de ese momento la marca empezaría a volverse **ampliamente conocida dentro de las canchas**, con lo que estaba dando inicio a una relación que se prolongaría por años logrando **tener una figuración destacada dentro de este deporte hasta la actualidad**.



Adidas se diversifica

Balón México 1970 Hacia el año de 1967 la ya entonces conocida marca de calzado deportivo **decide diversificarse** lanzando su primera **sudadera al mercado**. Posteriormente en el año de 1970 y con la antelala del mundial de México la empresa **crea el primero de los muchos balones oficiales** que de ahí en adelante la FIFA usaría durante las copas del mundo. Su diseño tenía como propósito hacerlo más visible en los televisores a blanco y negro, su nombre fue TELSTAR (la estrella de televisión).



1970

El trébol, otro icono de Adidas

Adidas logo trébol en el marco de los **juegos olímpicos de Munich** en 1972, Adidas presentaría el famoso **trébol como un nuevo logo** que, al igual que las rayas, se mantendría vigente a pesar de los años. Con esto Adidas, además de estar presente en los **eventos deportivos** más importantes del mundo, seguía **expandiéndose hacia otras disciplinas como el tenis e incluso el alpinismo**.



adidas

1978: muerte de "Adi"

El 6 de septiembre de 1978 el famoso hombre detrás de la marca que con su ingenio y visión logró revolucionar la industria desde el principio **fallece a sus 77 años**, con lo cual la dirección de la empresa quedaría a cargo de su **hijo Horst**.



Imagen 26. Historia de la marca Adidas. Realizada por autora.

Fin de la empresa familiar y cambio de dueño

La **muerte de Horst** en 1987 significó el fin de la dinastía Dassler para Adidas, al tiempo que una **pérdida significativa** en las directrices de la empresa que se vería reflejada en las decisiones que en 1992 generaron **pérdidas millonarias** para la empresa.

Posteriormente en el año 1993 y bajo la dirección de un nuevo empresario francés llamado **Robert Louis-Dreyfus**, la empresa logrará **sobreponerse a las adversidades** llevando a Adidas nuevamente a la **cima** y saliendo a la bolsa en el año de 1995.

Finalmente la empresa **compra la marca Reebok** en el 2006, haciéndose a una de las compañías con **mejor reputación en el mercado del fitness**.

El logo triangular

Logo triangular **Adidas**: a comienzos de los 90s, el tradicional **trebel** se convirtió en un **triángulo** que representa un significativo mensaje: simboliza una **montaña** que representa los **desafíos por superar**.



La actualidad

El foco de la compañía, como lo ha sido en los últimos años, continuará hacia la **evolución tecnológica** de sus productos, apalancándose en las tendencias digitales que acompañan a todos los **atletas**.

Historia



Imagen 27. Historia de la marca Adidas. Realizada por autora.

M

El Grupo **Adidas** se esfuerza por ser el **líder mundial** en la industria de artículos **deportivos** con marcas construidas en una **pasión** por el **deporte** y un **estilo de vida** deportivo.

V

La **pasión** por el **deporte** puede contribuir a un **mundo mejor**.

Misión Visión



Imagen 28. Misión visión de la marca Adidas. Realizada por autora.

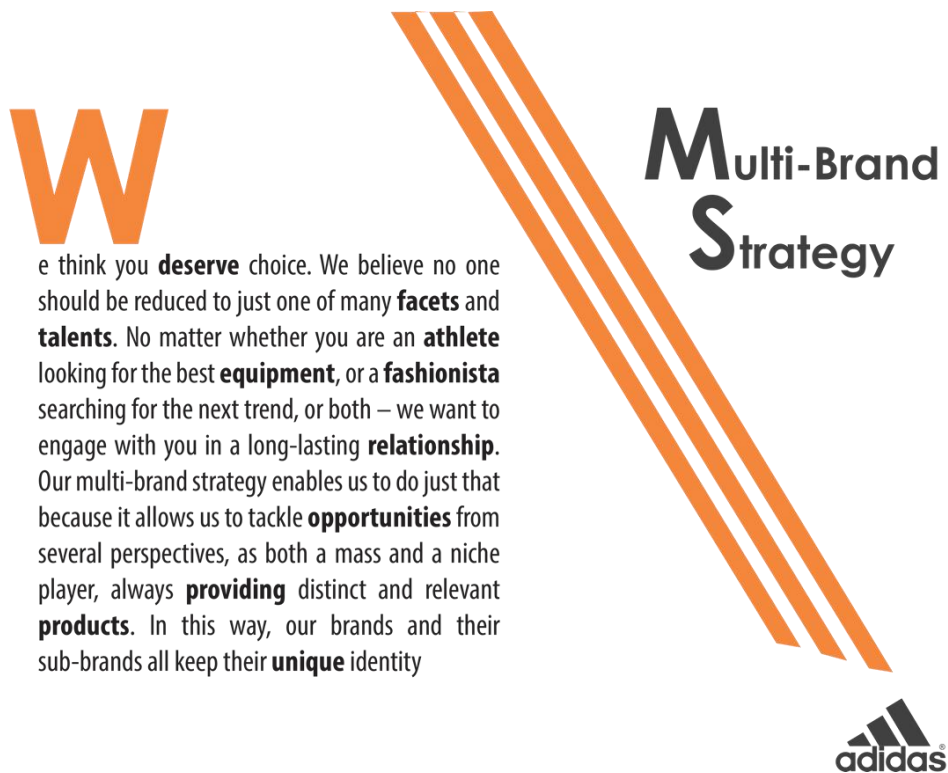


Imagen 30. Estrategia de la marca Adidas. Realizada por autora.

Adidas se enfoca principalmente en hacer del mundo un lugar mejor a través del deporte, y sus productos buscan apoyar al deportista a cumplir sus próximas metas, de igual manera para los niños se trata de estar con ellos desde temprana edad y estar presentes en su desarrollo.

Actualmente en Bogotá solo existe una tienda principal Adidas Kids que está ubicada en el centro comercial Santafé, de resto la exhibición de la línea se encuentra en una parte de las tiendas principales para adultos.

Diferencias entre la tienda Adidas y Adidas Kids.



El logo Adidas kids no tiene la montaña que forma las tres líneas, que tiene el logo Adidas para Adultos.

El color oficial de la tienda Adidas es negro, mientras que el de la tienda Adidas kids es color naranja.

Imagen 31. Tienda Adidas centro comercial Santafe Bogota. Imagen suministrada por Lina Gonzalez gerente general visual merchandising Adidas Colombia.

Los maniqués son más pequeños relacionándose con las medidas promedio de niño.

En la tienda Adidas kids manejan colores en la exhibición, para llamar la atención del niño, en cambio en las tiendas Adidas para adultos el color se queda en el color oficial (negro y blanco)

Estado actual de las tiendas Adidas Kids en Bogotá



Imagen 32. Tienda Adidas kids centro comercial Santafe Bogota. Imagen suministrada por Lina Gonzalez gerente general visual merchandising Adidas Colombia.

La exhibición está clasificada por edades y separando género masculino y femenino.



Imagen 33. Tienda Adidas kids centro comercial Santafé Bogotá. Imagen suministrada por Lina Gonzalez gerente general visual merchandising Adidas Colombia.

Disponen solamente ciertos productos en la exhibición que están al alcance de los niños.



Imagen 33. Tienda Adidas kids centro comercial Santafe Bogota. Imagen suministrada por Lina Gonzalez gerente general visual merchandising Adidas Colombia.

La tienda Adidas kids tienen el mismo formato de exhibición de las tiendas para adultos, difiere en colores y maniqués a escala de niño. Es aquí en donde se puede evidenciar el proceso de adaptación en las tiendas Adidas kids, el espacio para niños se está ajustando al formato existente de las tiendas para adultos, ya sea por lineamientos o condicionantes de la marca.

Tanto la línea para adultos como la línea para niños, tienen diferentes líneas según el producto, sea por equipos, deportes, representantes, etc. Se debería leer con claridad en el espacio esa clasificación, para niños y para adultos.



Imagen 34. Categorías Adidas kids. Imagen extraída de <http://www.adidas.co/ninos>

Se elige el rango de 4-8 años de edad, ya que según la visita a la tienda Adidas, Santafé realizada el día jueves 1 de septiembre del año 2016, junto con Lina González (Gerente de Visual merchandising Adidas), la tienda informo que es el rango de edad que genera más ventas, además de ser una edad pertinente para enfocar el proyecto, por las etapas de desarrollo en esta edad mencionadas previamente.



Imagen 35. Productos Adidas kids. Realizada por autora.

Para realizar el proyecto se elige la línea de calzado para niños, de la categoría Running, por el interés que tiene Adidas por la pasión por el deporte y estar presentes con los niños en su desarrollo, por esta razón Adidas lo denomina Young Athletics.

En esta categoría se encuentra la línea Boost para niños, la cual se toma como punto de partida para enfocar el producto principal del espacio comercial.

Adidas tecnología Boost (amortiguación)

El fundamento de la innovación BOOSTM se centra en su **material de relleno**. Sobre la base de un **proceso de desarrollo innovador** creado en el año 2013 por el socio **adidas BASF**, la compañía química líder en el mundo. El material **sólido granular** (TPU) se convirtió en miles de pequeñas **cápsulas de energía** que componen la **entresuela** de la zapatilla. Con su estructura estas **cápsulas almacenan y liberan energía** de manera más eficiente en cada zancada. Las pruebas realizadas por el equipo de innovación de adidas muestran que el **material altamente durable** hace que el zapato sea más **cómodo** de llevar y proporciona excelentes **propiedades de funcionamiento**. Gracias al **efecto rebote** elevado que resulta de la **elasticidad** del material, los corredores consumen **menos energía** que antes.

El material de relleno no sólo ofrece el más alto **retorno de energía** en la industria, sino que también **mantiene su rendimiento** en casi cualquier condición. El equipo de innovación adidas probado cómo el **material de espuma BOOSTM** hace reaccionar en una **variedad de temperaturas** en comparación con espuma estándar EVA utilizado comúnmente en la mayoría de las zapatillas deportivas.

La innovación va más allá de la tecnología revolucionaria en la **suela intermedia**. La parte superior de la Energía Boost cuenta con la **tecnología adidas Techfit** con **poliuretano termoplástico pre-expandido altamente resistente y elástico**, proporcionando **comodidad y un soporte óptimo** para todo el pie mientras está en movimiento. Un tramo, **material de malla transpirable** ofrece el ajuste de un calcetín mientras las bandas de potencia a través de la parte superior **proporcionan apoyo específico y estabilizan el pie** cuando sea necesario **al moverse**.



Tenis Boost



Imagen 36. Tennis Boost Adidas. Realizada por autora.

Talón

El contrafuerte externo del talón mantiene el pie en su sitio y mejora estabilidad en la pista y fuera de pista.

Tecnología Boost

El material de amortiguación de la suela consiste en miles de cápsulas de energía que se liberan de manera más eficiente.



Parte superior

La parte superior está confeccionada con adidas Techfit, un material elástico y transpirable que se adapta al pie como un guante.

Tenis Boost

Parte superior

El textil que acompaña a esta zapatilla utiliza un **patrón Primeknit**. Esta tecnología está basada en **tejer uno o varios hilos** de manera conjunta para realizar parte de una zapatilla.

¿Qué se consigue con Primeknit? **ligereza**, dado que el hilo sustituye a piezas de piel (natural o sintética) que pesan más.

Suela

En términos estrictos de correr, la **suela** aporta una **amortiguación reactiva**, pues la zapatilla logra **retomar parte de la energía del impacto en el rebote**. Todo gracias al material Boost.

Una de las novedades de esta zapatilla está en la **suela**. Lo que quizás destaca más es la tecnología utilizada: **Stretch Web**, que hace que la suela se **adapte y estire en función del impacto y el movimiento que realice el pie**. Esto lo permite también las numerosas aberturas o agujeros y que permiten observar el **material Boost** al otro lado de la suela.

Torsion System se encarga de enfatizar de manera independiente el **movimiento** del talón. De hecho, la pieza de TPU con que está fabricado dota de estabilidad a la zapatilla.

Talón

Lo que logra Adidas con este diseño es **proporcionar estabilidad** al talón, así el pie queda **sujeto** permitiendo una óptima **extensión y movilidad** del Aquiles.



Imagen 37. Tennis Boost Adidas. Realizada por autora.

Nmd_R1



Características: Exploradores urbanos sin límites: Ajuste cómodo, ligereza, malla flexible.

Pure Boost zg



Características: Energía sin límites: Confort, velocidad.

Ultra boost zg



Características: Corre tu mejor carrera: Resistencia, agarre, sistema torsión, amortiguación

Boost Niños



Imagen 38. Tenis Boost Adidas kids. Realizada por autora.

Para el desarrollo de la experiencia dentro del espacio comercial, se tiene en cuenta las fases del atletismo, con el fin de relacionarlas con el producto, ya que este se mostrará a partir de sus características funcionales y lo que quiere transmitir la marca. Por ende, generar actividades lúdicas que el niño podrá realizar dentro del espacio comercial.

El atletismo como uno de los deportes más antiguos, abarca disciplinas como saltos y obstáculos, asimismo se divide en 3 fases que son, apoyo, impulso y despegue, las cuales están relacionadas con los movimientos que realiza el atleta durante la carrera.

Apoyo: En esta fase el pie hace contacto con el suelo, soporta el peso del cuerpo y la rodilla se flexiona.

Impulso: Esta fase provee soporte contra la gravedad, los tobillos están rígidos y las rodillas de endurecen, los músculos se flexionan.

Despegue: En esta fase la rodilla se impulsa hacia delante y hace fuerza, lo que permite que la pierna se mueva hacia arriba, la rodilla alcanza su mayor extensión.

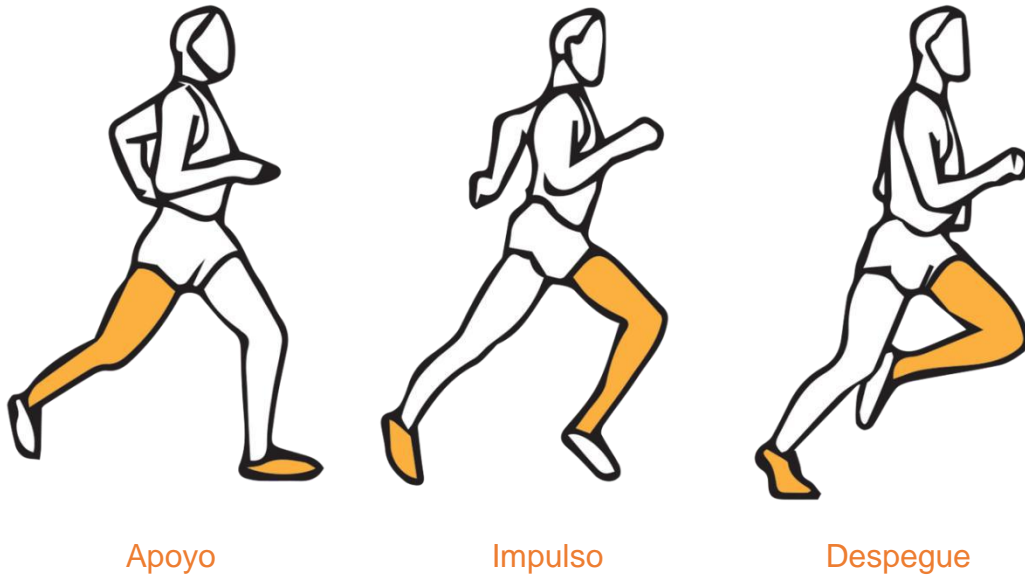


Imagen 39. Fases atletismo. Realizada por autora.

Movimientos del pie según cada etapa del atletismo.



Imagen 40. Fases atletismo, movimientos del pie. Realizada por autora.

Se tiene en cuenta lo mencionado previamente, por esta razón se realiza una matriz en la que se relaciona el producto, el atletismo y los movimientos del ser humano, para que de esta manera se genere un resultado como actividad través del concepto de diseño que es la lúdica.

<i>Fase atletismo</i>	<i>Tenis (Parte)</i>	<i>Referencia tenis</i>	<i>Movimiento ser humano</i>	<i>Resultado Actividad lúdica</i>
Apoyo	Parte superior	Nmd_R1	El pie hace contacto con el suelo, soporta el peso del cuerpo y la rodilla se flexiona.	Laberinto de cuerdas, piso en malla.
Impulso	Suela	Ultraboost	Esta fase provee soporte contra la gravedad, los tobillos están rígidos y las rodillas de endurecen, los músculos se flexionan.	Camas elásticas
Despegue	Talón	Pureboost	En esta fase la rodilla se impulsa hacia delante y hace fuerza, lo que permite que la pierna se mueva hacia arriba, la rodilla alcanza su mayor extensión.	Muro de escalar.

Imagen 41. Matriz de actividades relacionada con fases de atletismo y Adidas. Realizada por autora.

9.8. POP UP STORE

Al considerar los aspectos necesarios para generar la experiencia, como actividades, producto, marca, se establece dentro de la posibilidad de espacios comerciales, el oportuno para realizar el proyecto.

En este caso es el formato Pop Up store, ya que en Bogotá- Colombia no se han realizado hasta el momento Pop up store para la marca Adidas kids, y que una de las condicionantes de este espacio es estar situado en un lugar al aire libre lo que facilita su ubicación, (parque de la 93) como anteriormente se menciona, ya que por tener a su alrededor un parque infantil, zona verde y lugares para la integración familiar, permite que entre sus transeúntes se encuentren familias con niños.

Los formatos Pop Up store permiten la exhibición de ciertos productos de toda la línea, asimismo al ser un concepto de tienda con un tiempo de permanencia corto, permite que el usuario tenga una experiencia diferente en dicho espacio, versus una tienda convencional, ya que las Pop Up store por medio de su limitada exhibición, buscan de alguna manera promover o posicionar la marca.

Dentro del espacio comercial, más allá de que el niño realice ciertas actividades que generaran un aprendizaje por medio de la transmisión de un mensaje; a su vez el adulto recibirá la misma información a través de lenguaje adecuado a él, esto permitirá que realicen un proceso reflexivo, que conllevara a tomar la decisión en un espacio de exhibición, en donde se encontrara finalmente el producto Adidas, por lo cual se requiere un espacio denominado tienda, en donde se realizara un recorrido, que permite relacionar la información recibida previamente con el producto exhibido, para que de esta manera el usuario pueda tomar una decisión en términos de compra o de gusto o rechazo del producto.

A continuación, se muestran los horarios del adulto y niño durante las actividades básicas de la semana, para identificar, los días y hora que la Pop Up store tiene afluencia de público.

Horario niños y niñas

Hora	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 am	  	  	  	  	  	  	  
12 1 2 3 4 5 6 pm	  	  	  	  	  	Ocio	
7	Tareas y ocio						
8 9 10 11 pm	  	  	  	  	  	  	  

Imagen 42. Horario de actividades niños y niñas. Realizada por autora.

Horario Adultos

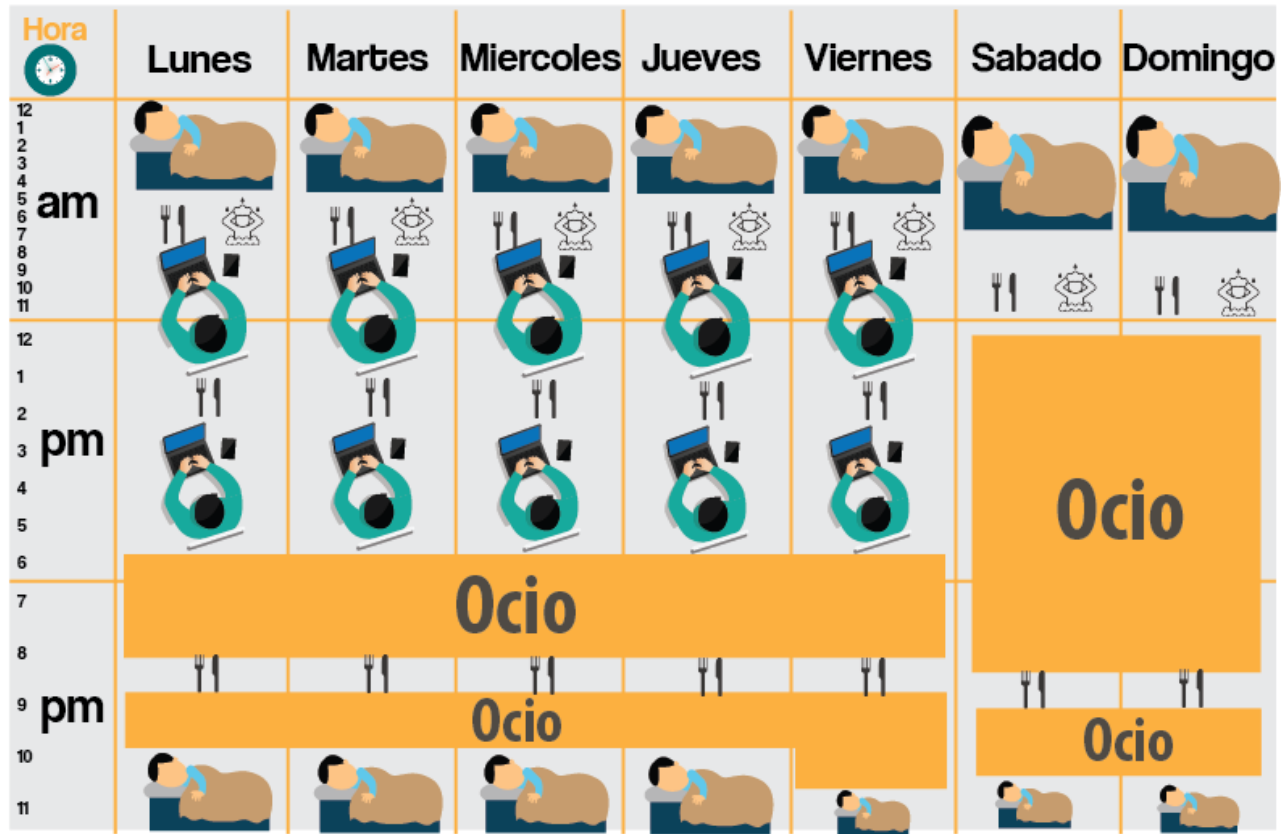


Imagen 43. Horario de actividades adultos. Realizada por autora.

Se tienen en cuenta las actividades que realiza cada usuario durante la semana, el fin de semana y su disponibilidad de tiempo libre para determinar el horario de apertura de la Pop Up store.

Horario Pop Up

Hora	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 am							
12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 pm						 	
							
							
9 10 11 pm							

Imagen 44. Horario de apertura Pop Up Store. Realizada por autora.

Generalmente el adulto tiene disponibilidad de tiempo de lunes a viernes, a la hora de almuerzo de 1 a 2 pm y en la tarde de 5: 30 a 8:00 pm, los fines de semana de 11:00 am a 8:00pm.

Por otro lado, el niño generalmente tiene disponibilidad de tiempo de lunes a viernes, después de su horario escolar, aunque depende del horario del papa así que sería desde las 5:30 a 7:00 pm, los fines de semana de 11:00 am a 8:00 pm.

De esta manera el horario de apertura de la Pop Up store, será:

Entre semana de 12:00 pm a 2:00 pm – 4:30 pm a 8:00 pm para todo tipo de público.

Fines de semana de 11:00 am a 8:00 pm para todo tipo de público.

Considerando que el formato Pop Up store tiene un tiempo de permanencia corto, la Pop Up store Adidas kids tendrá una duración de 30 días en la ciudad de Bogotá, tiempo que justifique los días de montaje y realización del evento. Asimismo, la venta del producto, por ser solamente una línea de toda la línea de calzado.

Una de las ventajas de las pop Up Store, es que las personas tienen entendido que al ser un formato efímero el producto y por lo tanto la experiencia, no estarán permanentes lo que conlleva a motivar el interés por visitar la tienda en el tiempo de permanencia.

¿Cuándo?

Los espacios comerciales tienen como función última la venta de productos, y la realización de actividades humanas, lo cual se desarrolla todos los días, en todas las épocas del año, con mayor fuerza en navidad, día del niño, vacaciones de mitad de año.

Impulsado por las motivaciones del adulto para comprar ropa para el niño, motivaciones como:

- El niño está creciendo y necesita ropa nueva.
- El niño requiere ropa fuera del ambiente académico
- Factores climáticos
- Higiene
- Estética
- Regalo en fechas especiales.

10.PROPUESTA.

10.1 PROCESO

Se realizan bocetos de cada una de las propuestas de actividades, teniendo en cuenta la pertinencia de su relación con el deporte, marca y características funcionales del material.

1. Actividad: Escalar, se propone una actividad de escalar en la que se tiene en cuenta el movimiento que realiza el cuerpo en la fase de despegue

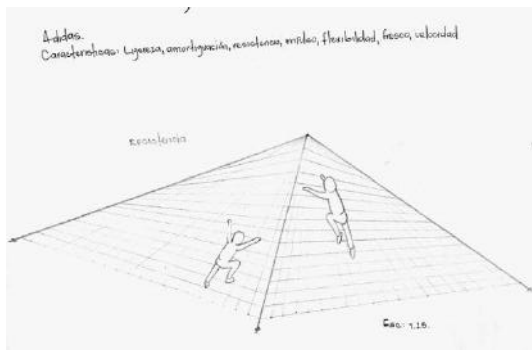


Imagen 45. Boceto malla para escalar. Realizada por autora.

Red para trepar, haciendo la relación con las fibras, con las que se forma la malla Primeknit de los tenis Adidas.

Se identifica que esta propuesta no funciona en su totalidad, por esta razón se realiza la segunda propuesta de escalar, en la cual se plantean superficies planas con diferentes inclinaciones.

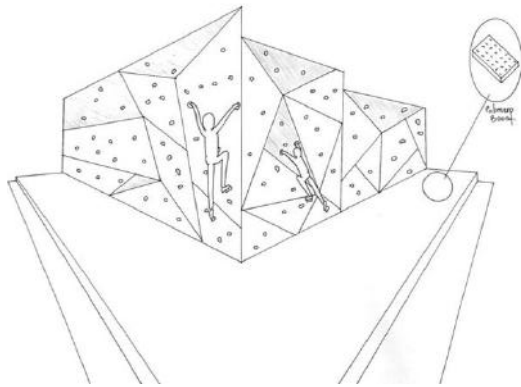


Imagen 46. Boceto muro de escalar. Realizada por autora.

2. Actividad: Saltar, esta actividad se relaciona con la fase de impulso, por el movimiento que el niño tiene que realizar

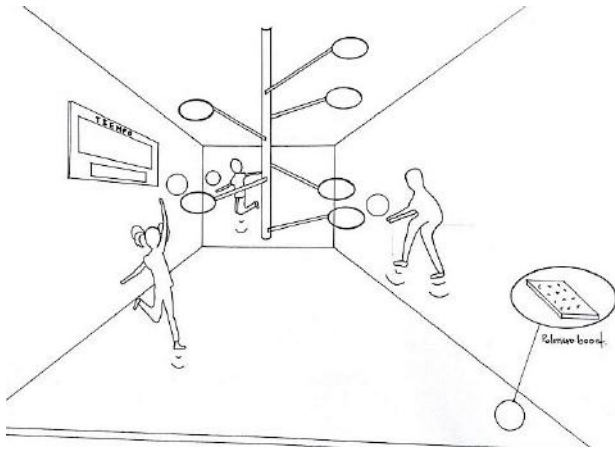


Imagen 47. Boceto actividad. Realizada por autora.

Se propone un espacio en donde el niño pueda experimentar el material con el que se realiza la Suela Boost (Poliuretano termoplástico, en donde el objetivo es insertar una pelota dentro de unos aros, lo que permite que el niño salte para lograr el objetivo.

En esta propuesta se identifica que como el producto de exhibición dentro del espacio comercial es la línea calzado, todas las actividades propuestas tendrían

que estar asociadas principalmente con el movimiento de las extremidades inferiores; de igual manera esta actividad implicaría un objeto adicional (pelota), el cual no sería fácilmente controlable en un espacio de uso comercial para niños.

3. Actividad: Laberinto de cuerdas, esta actividad se relaciona con la fase de apoyo, y las cuerdas hacen relación a las fibras con las que se forma la malla Primeknit Adidas, en donde el niño tiene que realizar movimientos intuitivos con su cuerpo agachándose, alzando las piernas... etc. Para llegar al otro lado del espacio.

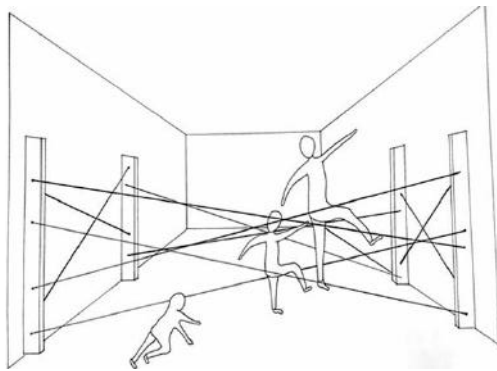


Imagen 48. Boceto laberinto de cuerdas. Realizada por autora.

4. Actividad: Rampa de atletismo, En esta actividad se plantea una rampa en donde el niño tiene que correr en determinado tiempo para alcanzar una meta, la cual se relaciona con el concepto de atletismo.

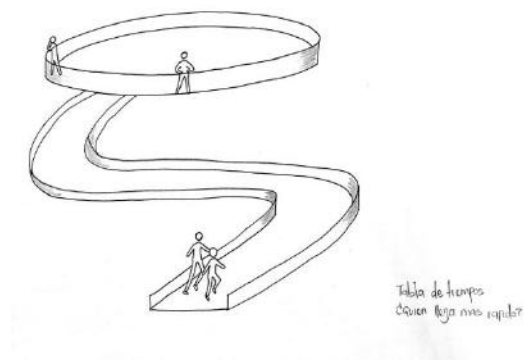


Imagen 49. Boceto rampa. Realizada por autora.

1. Actividad: El niño introduce la pelota en una superficie (Mete gol)

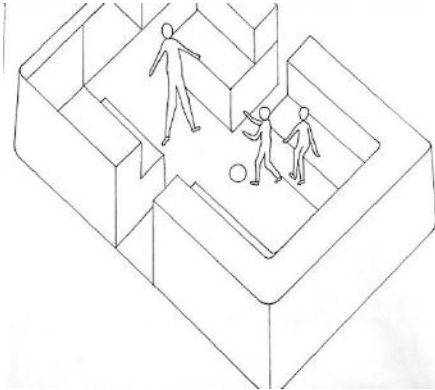


Imagen 50. Boceto actividad futbol. Realizada por autora.

En esta propuesta se identifica que las actividades propuestas dentro del espacio tienen que evitar elementos externos como en este caso la pelota, ya que, al ser un espacio abierto para muchos niños, pueden haber inconvenientes como pérdida del objeto, el niño lanza la pelota a un lugar indebido... etc.

Se realiza la primera propuesta del espacio para exhibición de producto, en donde se proponen unas huellas clasificadas por color según el tamaño del pie del niño, para que él se pare encima e identifique el tamaño de su pie y por consiguiente se pueda dirigir fácilmente a la sección correspondiente.

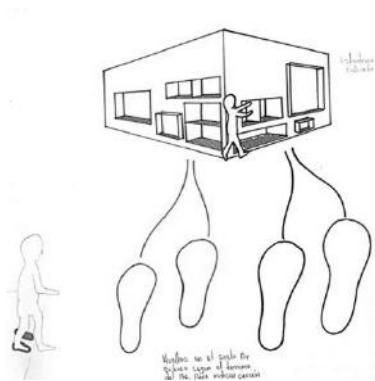


Imagen 51. Boceto espacio de exhibición. Realizada por autora.

Después de realizar una serie de propuestas para cada uno de los escenarios de actividad, se procede a realizar las propuestas del espacio contenedor.

Se considera que a partir de la investigación hecha previamente el espacio debe contar con 4 escenarios en donde se desarrolle cada actividad correspondiente, 1. Apoyo, 2. Impulso 3. Despegue 4. Exhibición comercial. Por esta razón desde la primera propuesta el objetivo formal de la Pop Up store es evidenciar cada uno de estos espacios, asimismo cada concepto que sirvió como punto de partida para abordar el proyecto y la marca.

1. Primera propuesta de Pop Up Store Adidas

Se proponen 3 radios, en donde se reflejan las líneas del logo de la marca Adidas, asimismo son el espacio para el desarrollo de cada actividad.

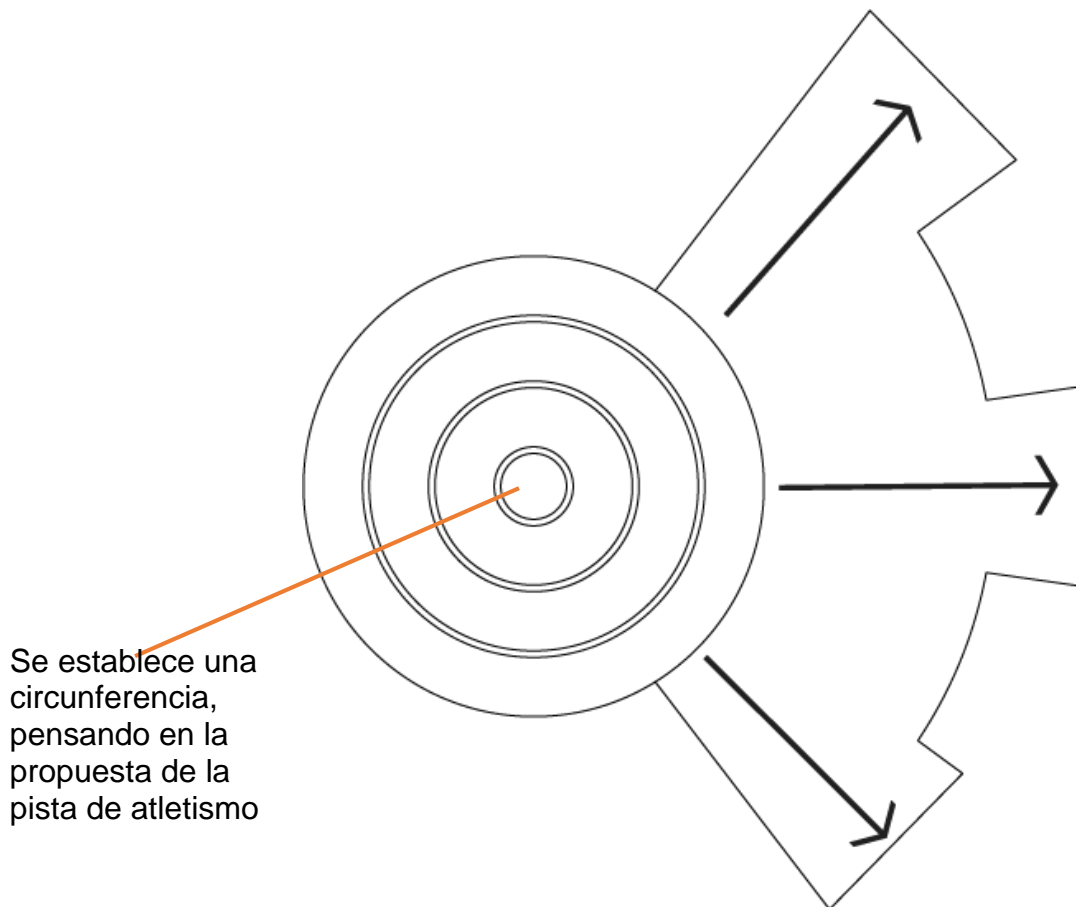


Imagen 52. Esquema en planta. Realizada por autora.

Render y maqueta de la propuesta 1.

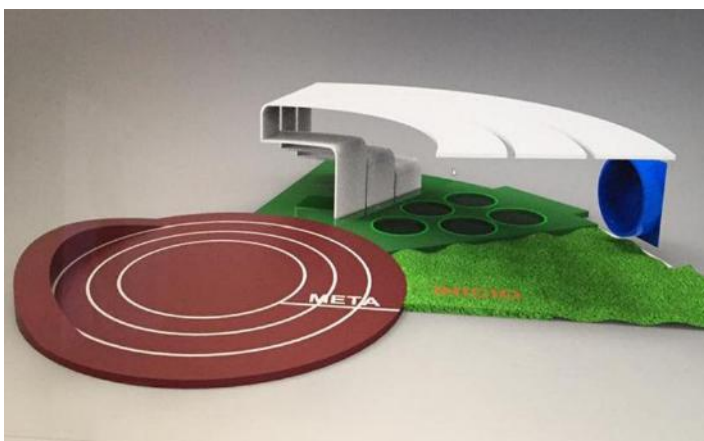
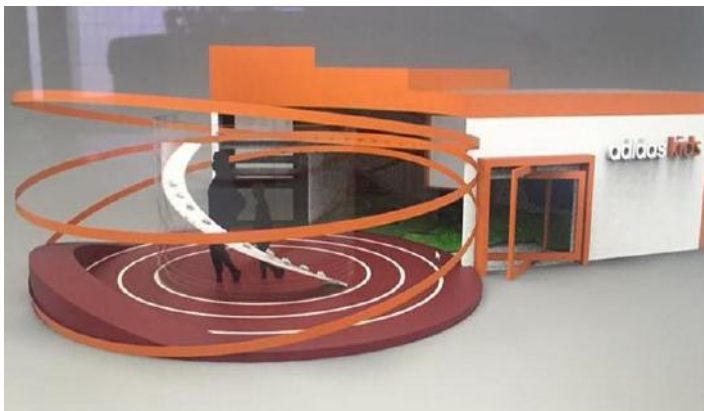


Imagen 53. Render primera propuesta. Realizada por autora.



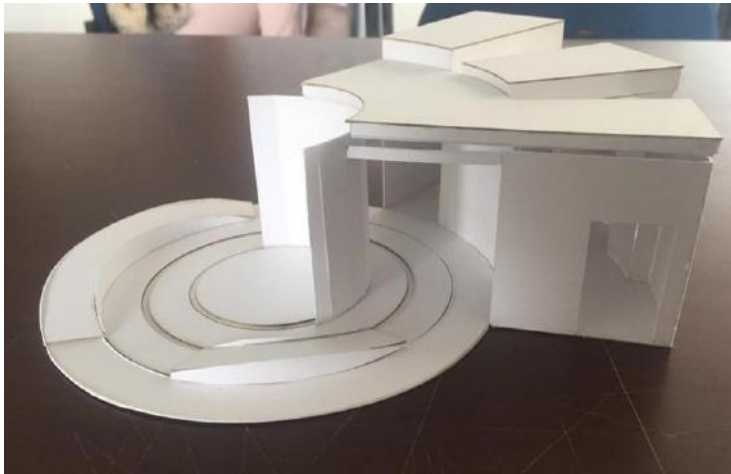
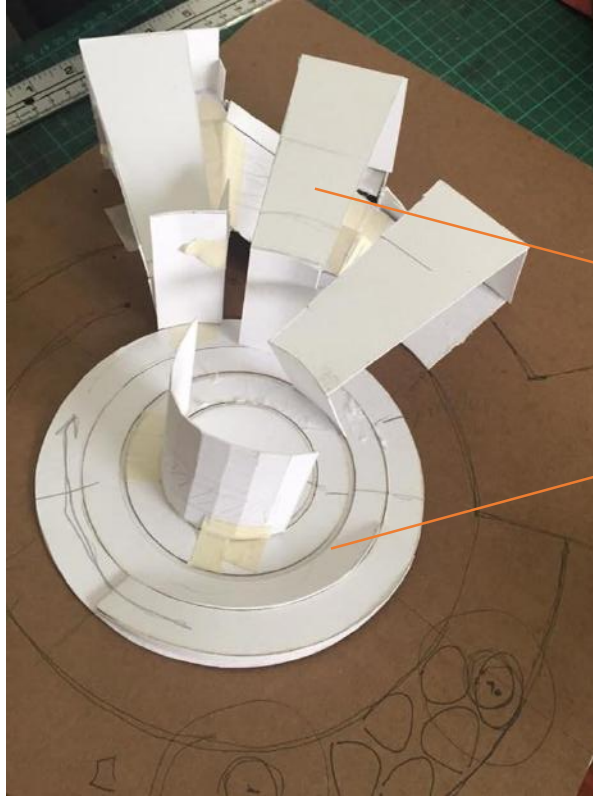


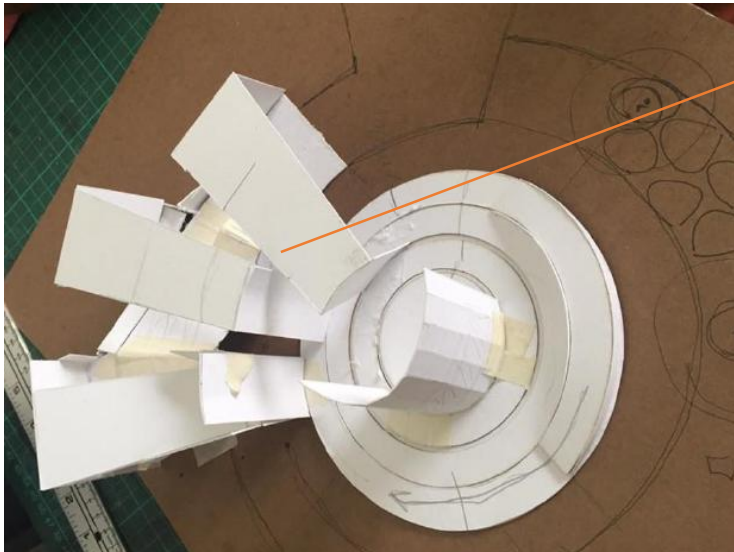
Imagen 54. Maqueta primera propuesta. Realizada por autora.

En esta propuesta se identifican problemas en la circulación y acceso, no son claros y no se entiende la secuencia para realizar cada actividad, por esta razón se utiliza la maqueta de trabajo para desarrollar una nueva propuesta, que tenga en cuenta las falencias identificadas.

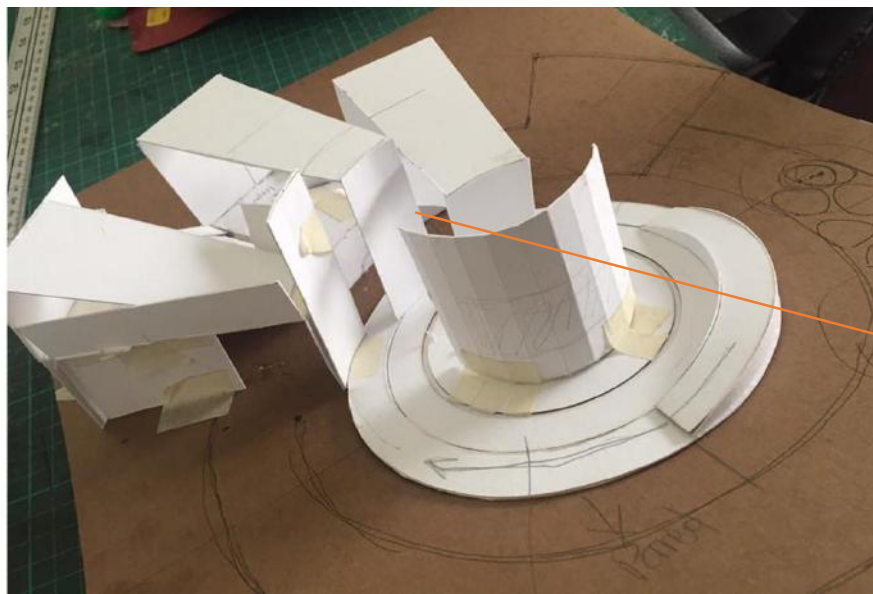
2. Segunda propuesta de Pop up Store Adidas



Se mantienen los tres radios y la pista de atletismo.



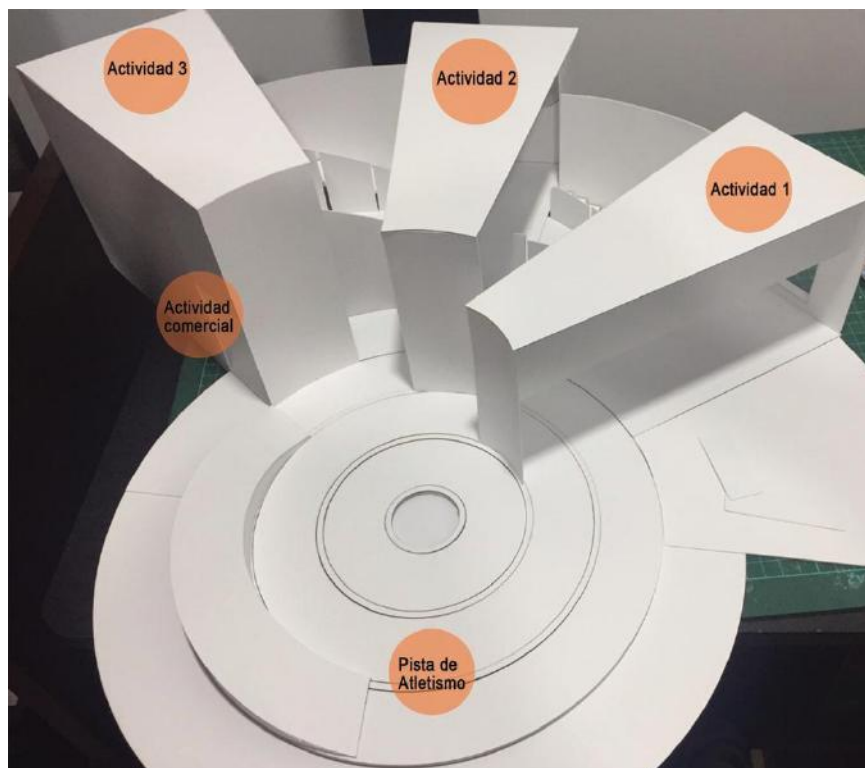
Se realizan aberturas entre cada módulo para prolongar el espacio y mejorar la circulación, ya que en esta propuesta se añade un nivel, lo que permite que se genere un nuevo espacio de recorrido.

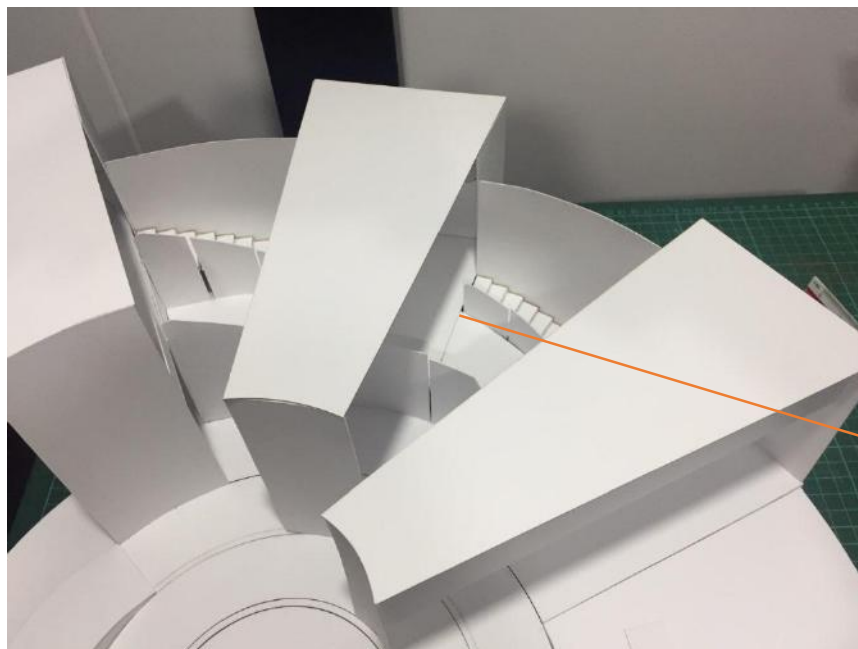


En esta propuesta se adicionan dos actividades para conectar cada una de las actividades propuestas previamente por medio de elementos ascendentes en el espacio.

Imagen 55. Maqueta segunda propuesta. Realizada por autora.

3. Tercera propuesta de Pop up store Adidas.





Elemento de
conexión entre
cada actividad.



Imagen 56. Maqueta tercera propuesta. Realizada por autora.

La maqueta de esta propuesta, sirvió para identificar las falencias en el espacio:

1. La pista se veía desligada del espacio interior.
2. Se estaban generando muchas actividades dentro del espacio, restándole importancia a la actividad comercial.
3. No era clara la circulación hacia la pista.
4. El niño debía realizar las actividades unidireccionalmente, lo que no le permitía tener varias opciones de experiencia.
5. No se generaba una conexión entre niño y padre.

Por cada una de estas variables, nuevamente se replanteo la propuesta, pensando en cada uno de los factores importantes para el desarrollo del diseño, por esta razón se realiza una matriz previa en donde se involucre toda la información recopilada durante el proceso.

A continuación, se muestra la matriz de actividades por zonas en el espacio comercial. Teniendo en cuenta los conceptos y variables de diseño.

(Ver anexo 9)

Zonas	Momentos	Perfiles	Actividad	Resultados	Emoción respuesta (Significado simbólico)	Concepto lúdica	Objetivo
a. Entrada	Identificación del espacio	Niños 4-8 años	Proceso de toma de decisión de recorrido (positivo)	Visualización impactante del espacio	Espectativa	Conexión con el espacio	Estimulo como iluminación, colores, sonidos.
	Identificación del espacio	Adulto	Proceso de toma de decisión de recorrido (positivo)		Espectativa		
b. Apoyo	Reconocimiento del lugar	Niños 4-8 años	Reconoce un elemento para acceder al segundo nivel en donde intentará explorar los cambios moviendo sus pertenencias superiores e inferiores	*Estimula la movilidad. *Conductual: el niño interactúa con el espacio, identificando su funcionalidad	Captura de información, opción de aceptación o rechazo	Estimulación motriz, dialéctica actividad de juego, conexión con el espacio	*Túnel con malla. *Cuerdas * Malla
	Reconocimiento del lugar	Adulto	Identifica información por medio de cuerdas pasando por el segundo nivel	Genera conocimiento sobre los conceptos de la marca Conductual: identifica la funcionalidad en el espacio	Identifica beneficios y características funcionales para el niño		Cuerdas, elementos gráficos
c. Impulso	Reconocimiento del lugar	Niños 4-8 años	Se reúne a unos elementos para acceder al segundo nivel, en donde saldrá para alcanzar o recoger elementos dispuestos en el otro nivel	*Conductual: actividad motriz. *Conductual: el niño interactúa con el espacio, identificando su funcionalidad	Captura de información, opción de aceptación o rechazo	Estimulación motriz, dialéctica actividad de juego, conexión con el espacio	*Cajas plásticas *Caja rojo
	Reconocimiento del lugar	Adulto	Para parte de la experiencia identificando movimientos realizados por su hijo que hacen alusión a lo que le desea que transmita	Genera conocimiento sobre los conceptos de la marca Conductual: identifica la funcionalidad en el espacio	Identifica beneficios y características funcionales para el niño		Elementos ocultos que permitan ver la actividad que realiza el niño
d. Despeque	Reconocimiento del lugar	Niños 4-8 años	Escudo un momento adormido en donde podrá identificar diferentes texturas	*Estimula resistencia, fuerza física y mental, intento agotarse y equilibrio *Conductual: el niño interactúa con el espacio, identificando su funcionalidad	Captura de información, opción de aceptación o rechazo	Estimulación motriz, dialéctica actividad de juego, conexión con el espacio	*Muro de escalar *Texturas
	Reconocimiento del lugar	Adulto	Recibe información paralela al niño	Genera conocimiento sobre los conceptos de la marca Conductual: identifica la funcionalidad en el espacio	Identifica beneficios y características funcionales para el niño		Muro, texturas, elementos gráficos
e. Finde	Aproximación del lugar	Niños 4-8 años *Padre	Busca por la compra y reconoce con el adulto el punto de exhibición el cual está relacionado con la experiencia vivida previamente	Captura de información, *Analítico: decisión adaptada a la realidad	Repetir la experiencia	Dialéctica, aproximación, conexión con la marca	Elementos de exhibición como: cuadros, máscaras, fotos, formas, representaciones a las actividades en cada momento
		Adulto	Ingresa a la tienda y reconoce con el niño el punto de exhibición el cual está relacionado con la experiencia vivida previamente	Captura de información, *Analítico: decisión adaptada a la realidad	Repetir la experiencia		Elementos de exhibición como: cuadros, máscaras, fotos, formas, representaciones a las actividades en cada momento

Imagen 57. Matriz completa de actividades. Realizada por autora.

4. Cuarta propuesta de Pop Up Store Adidas.

Teniendo en cuenta las falencias encontradas en las anteriores propuestas, y la matriz de actividades por zonas, se replantea la forma, conservando la figura circular y los tres módulos, pero esta vez se disponen de forma radial.

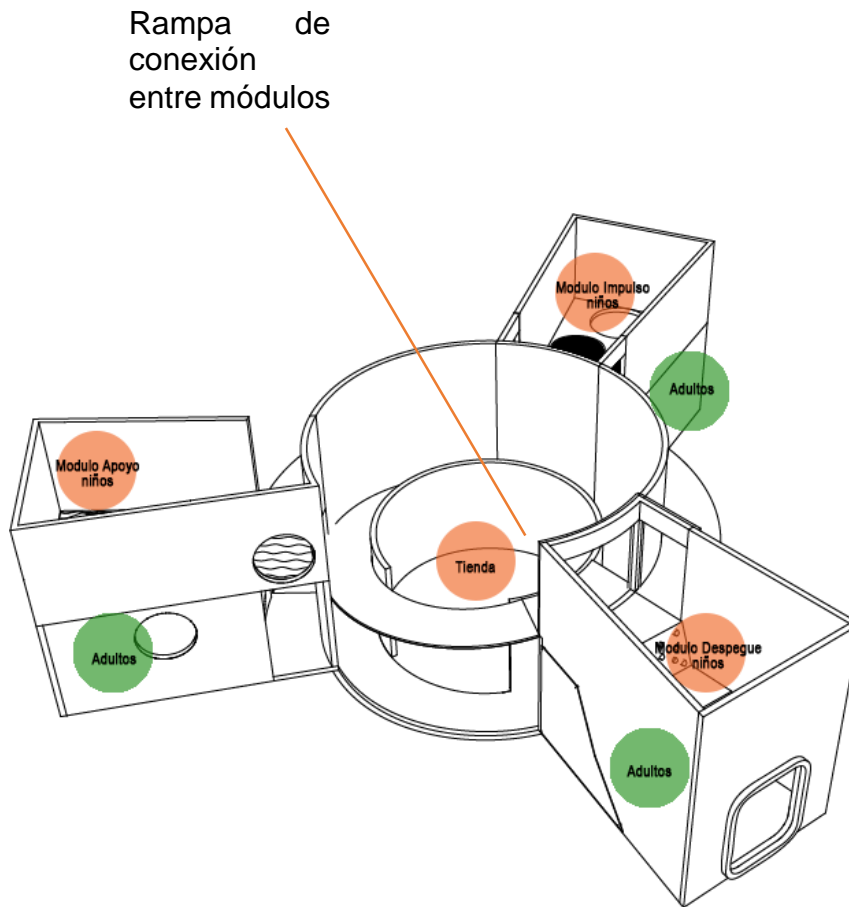


Imagen 58. Esquema zonificación cuarta propuesta. Realizada por autora.

En esta propuesta se identifica que el tamaño de cada módulo de actividad es más amplio que el espacio de exhibición, que finalmente debería tener la misma o mayor relevancia que cada uno de los módulos, por eso se realiza la propuesta final proporcionando cada espacio.

10.2 .PROPUESTA FINAL.

Zonificación

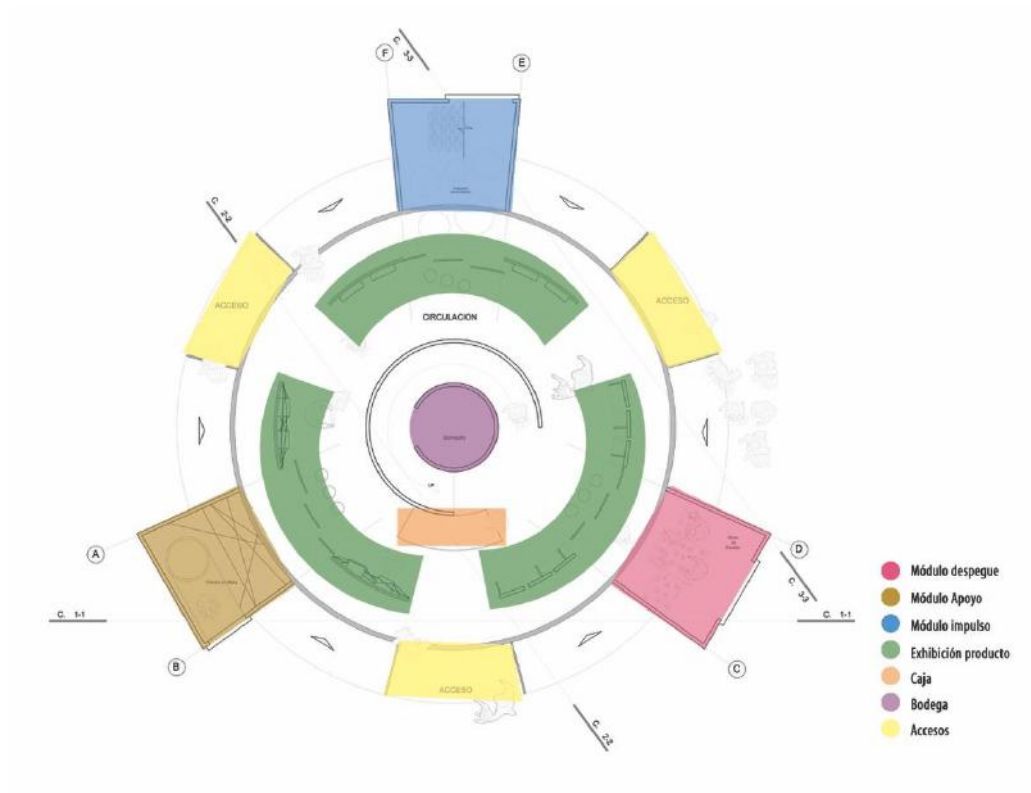


Imagen 59. Planta básica zonificación. Realizada por autora

El niño podrá bajar por la rampa para encontrarse con el adulto, de esta manera establecer una reflexión sobre el espacio recorrido previamente, asimismo acceder al espacio de exhibición comercial, tomar una decisión de compra, y generar la respuesta emocional en el usuario.

Render fachada.



Imagen 60. Render fachada. Realizada por autora

Render exhibición comercial.



Imagen 61. Render exhibición comercial modulo apoyo. Realizada por autora

Render exhibición comercial.



Imagen 62. Render exhibición comercial modulo impulso. Realizada por autora

Render exhibición comercial



Imagen 63. Render exhibición comercial modulo despegue. Realizada por autora

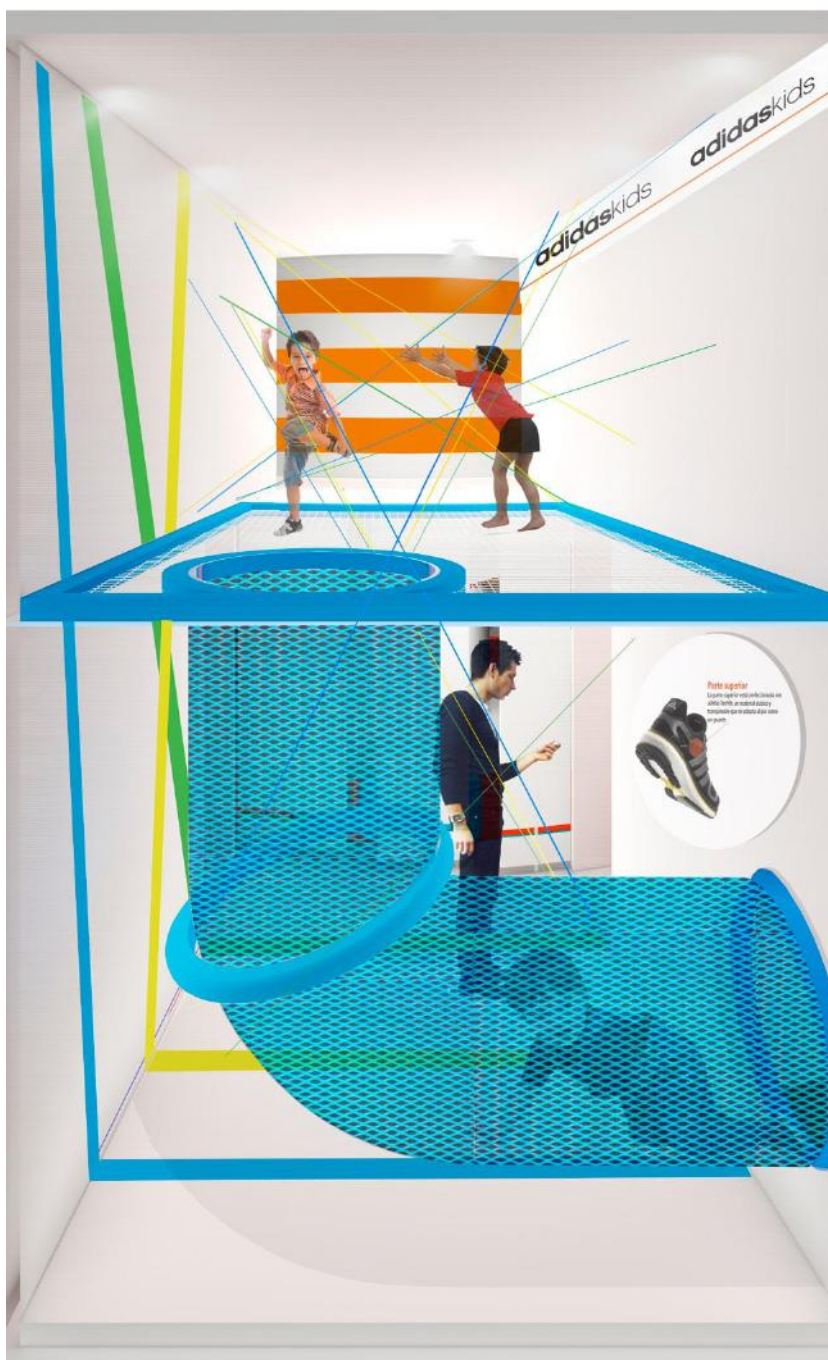


Imagen 64. Render modulo apoyo. Realizada por autora



Imagen 65. Render modulo impulso. Realizada por autora



Imagen 66. Render modulo despegue. Realizada por autora

Características según etapa de desarrollo.

Piensen simbólicamente



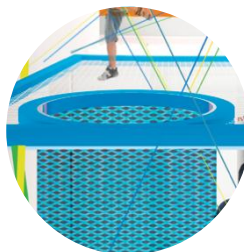
Imágenes mentales



Conducta de imitación



Clasifican objetos según tamaño, color y forma

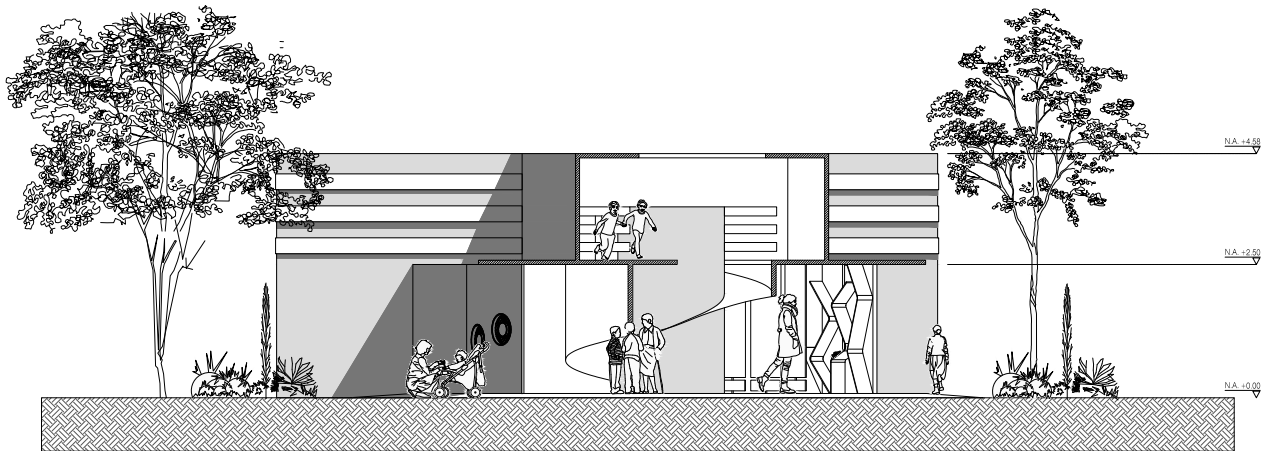


Operaciones mentales simples



Identifican jerarquías

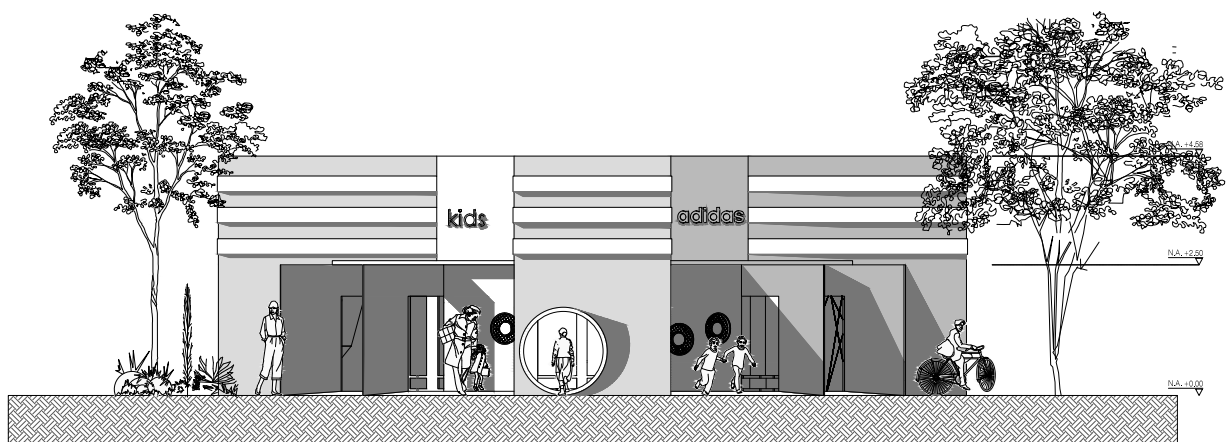
Planimetría



Corte 1-1



Corte 2-2

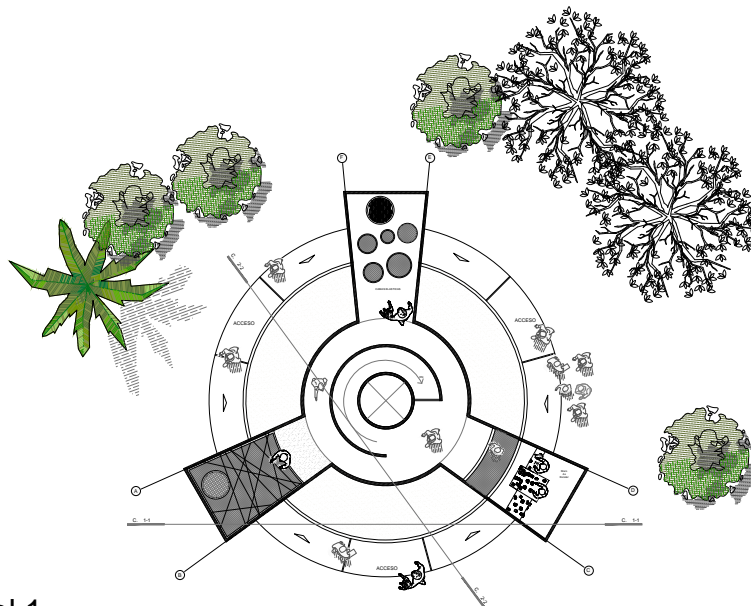




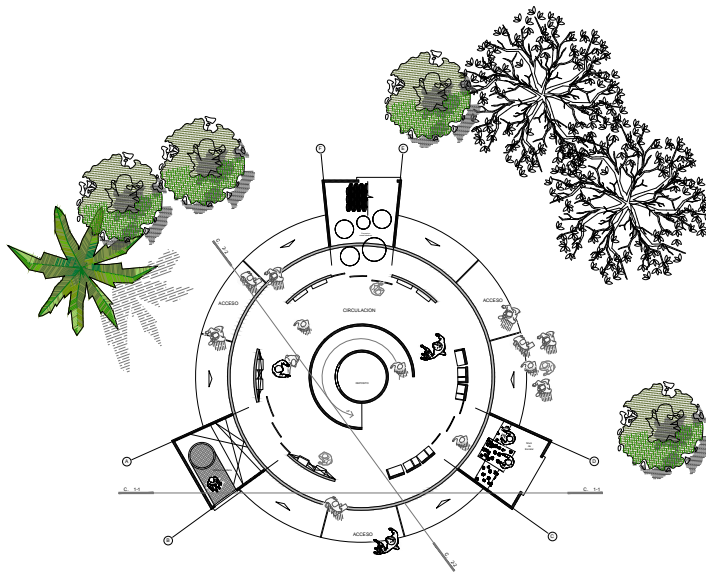
Alzado lateral derecho



Alzado lateral izquierdo

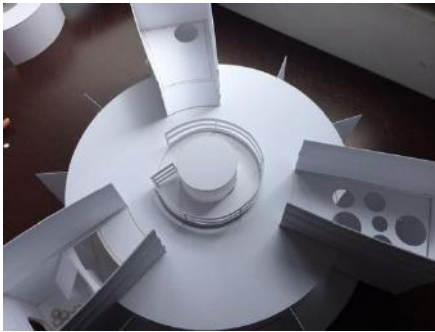


Planta nivel 1



Planta nivel 2

Maqueta inicial de la propuesta final



Segundo nivel.



Fachada frontal.

Imagen 67. Maqueta inicial propuesta final. Realizada por autora

Se tiene en cuenta los aspectos destacados de cada uno de los esquemas 2d y 3d realizados previamente, las condicionantes de la información dispuesta, seguido de un proceso de desarrollo como bocetos, maquetas de trabajo, renders iniciales, la forma del espacio es un cilindro con tres radios, lo que corresponde a:

El cilindro como elemento central y jerárquico del volumen, en donde estará ubicada la exhibición comercial, se propone un círculo por la jerarquía que connota este elemento, dándole importancia a este espacio, ya que es el último en donde el usuario hace el recorrido, pero el de la decisión final en el proceso de compra. Siendo el punto que articula las tres actividades dentro del espacio.

Asimismo, es un elemento radial de donde parten los tres radios externos que son los módulos de actividades. Son tres elementos no solo por la relación con la identidad de la marca escogida (Adidas), sino que también hacen relación con cada concepto abordado que desde un principio se dividía en 3 momentos (Experiencia de compra, de consumo y de uso, diseño visceral, conductual y reflexivo, fases del atletismo, impulso, apoyo, despegue, referencias de tenis Adidas Boost NMD_R1, Ultraboost, Pureboost).

Propuesta relacionada con el diseño de información.

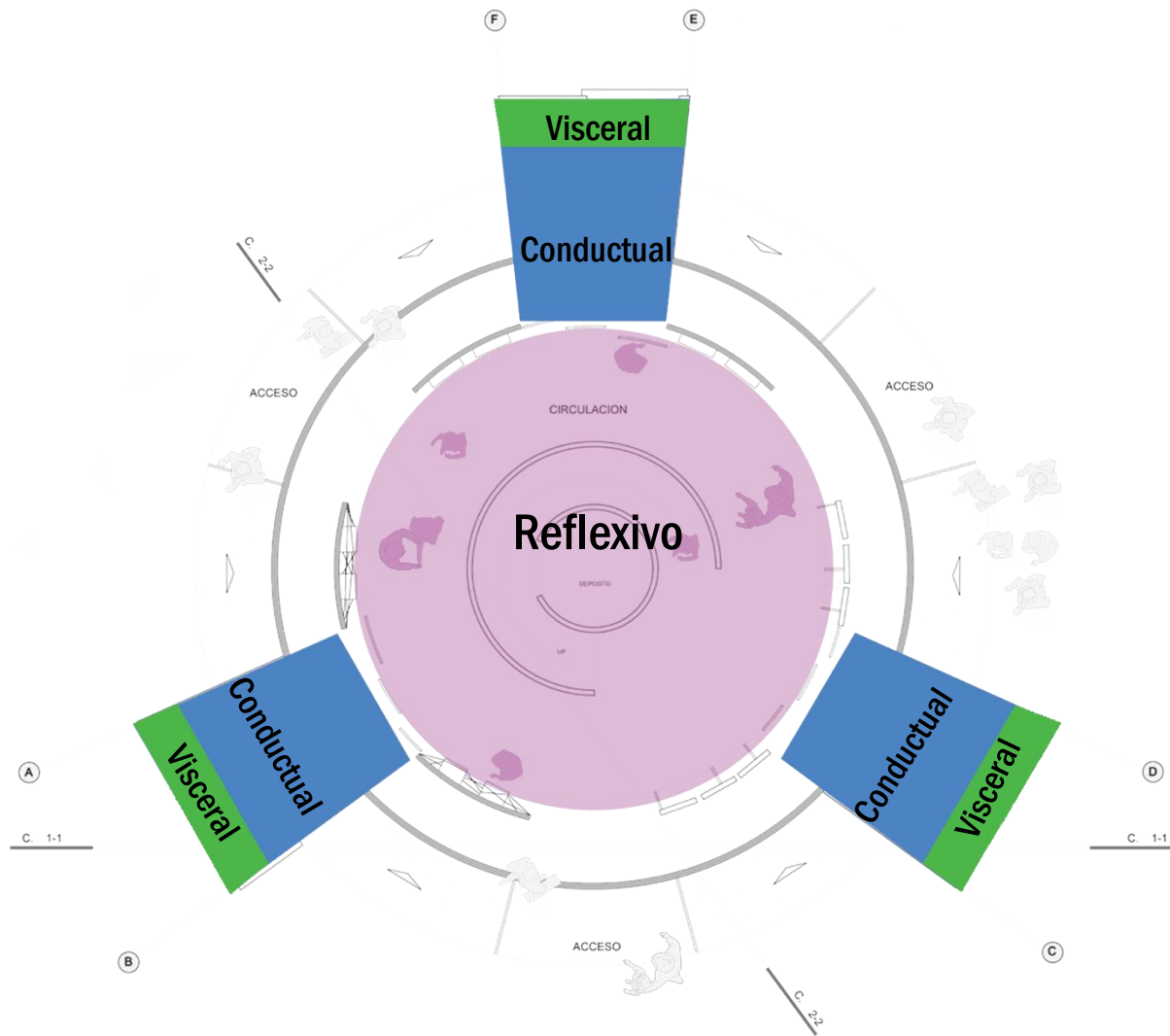


Imagen 68. Planta según el concepto de diseño emocional. Realizada por autora

A continuación, se establece un tiempo máximo de permanencia y cantidad de personas por cada módulo para optimizar la circulación.

Tiempo de permanencia en cada módulo

Tiempo 	Apoyo	Impulso	Despegue	Tienda	Total
	5 Minutos	5 Minutos	5 Minutos	10 Minutos	25 Minutos
	5 Minutos	5 Minutos	5 Minutos	10 Minutos	25 Minutos

Imagen 69. Cuadro tiempo de permanencia por modulo. Realizada por autora

Cantidad de personas por módulo

Usuario	Apoyo	Impulso	Despegue	Tienda
	3 Personas	3 Personas	3 Personas	6 Personas
	3 Personas	3 Personas	3 Personas	6 Personas

Imagen 70. Cuadro cantidad de personas por modulo. Realizada por autora

CONCLUSIONES

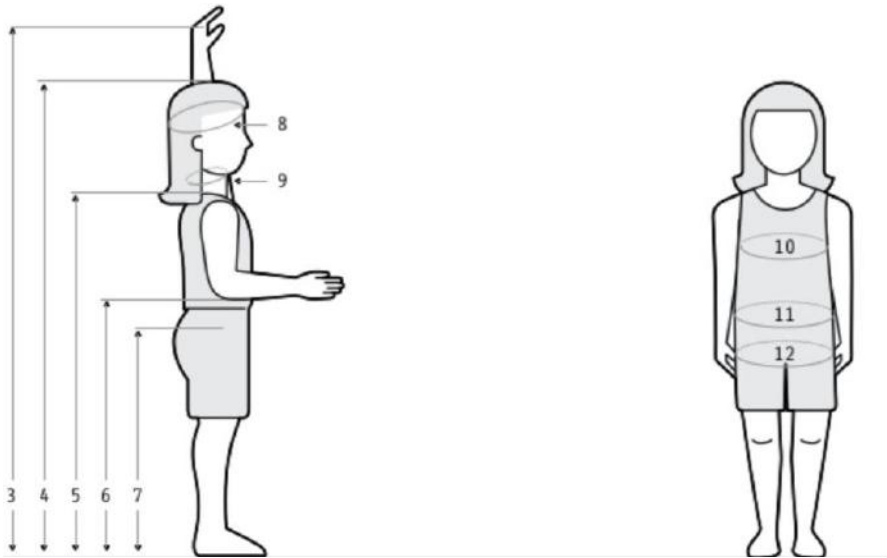
1. El espacio comercial favorece la interacción de adulto y niño por medio del estado reflexivo que se genera a partir de los atributos funcionales del producto.
2. La lúdica como ente didáctico es un elemento necesario, para que el niño comprenda de manera práctica características del espacio y marca.
3. El espacio se debe configurar de acuerdo a las actividades, comportamientos y necesidades del ser humano, y no de manera contraria
4. El diseño es interdisciplinar ya que se puede complementar de otras profesiones para ser desarrollado a cabalidad.
5. Si se diseña tomando como punto de partida la necesidad u oportunidad identificada en el sujeto, los resultados del proceso de diseño son asertivos recíprocamente.
6. La experiencia para el niño dentro del espacio comercial sirve como un contexto de aprendizaje y captura de información.

1. CARACTERIZACIÓN DE ACTOR

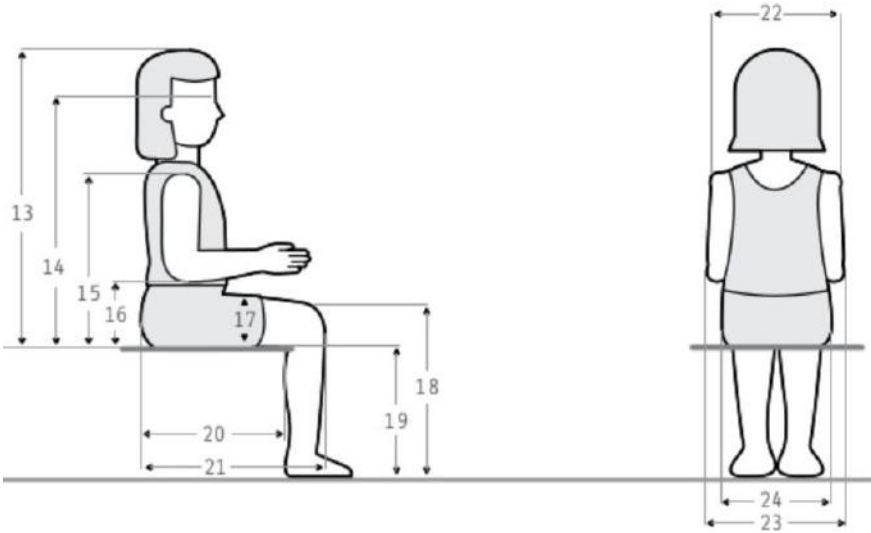


2. TABLAS DE LAS DIMENSIONES ANTROPOMÉTRICAS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS COLOMBIANOS.

En posición de pie niños Colombianos Femenino 5 y 6 años

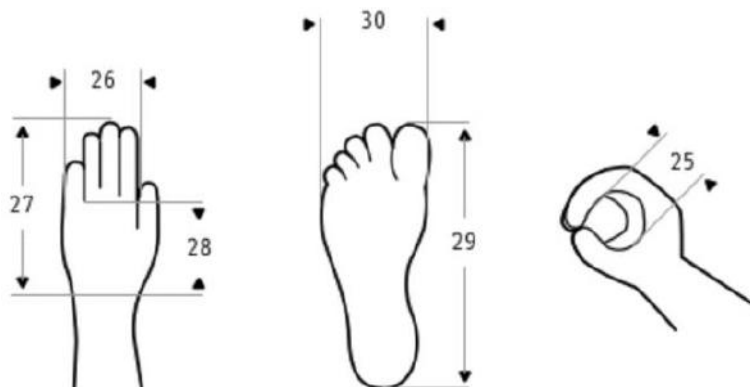


En posición sentado niños Colombianos Femenino 5 y 6 años



		5 años				6 años			
Dimensiones		Percentiles				Percentiles			
		2	5	50	95	2	5	50	95
1	Peso	18.4	15.4	18.0	20.6	20.9	18.0	20.0	24.8
2	Índice de Masa Corporal	11.1	10.7	10.7	11.1	11.2	11.1	10.8	11.3
3	Alcance Vertical Máximo	128.9	120.2	129.9	136.4	136.6	127.4	136	147.9
4	Estatura	105.9	101.2	106.0	111.2	112.1	107.0	111.8	119.5
5	Piso-hombro	83.3	78.7	83.8	88.0	89.4	84.4	89.0	96.9
6	Piso-codo	62.5	59.0	62.5	66.0	67.8	63.4	67.0	73.0
7	Piso-cresta ileaca	56.1	51.7	56.0	60.0	61.6	57.7	61.5	66.6
8	Perímetro cefálico	49.9	47.1	50.0	52.0	50.3	48.4	50.0	52.7
9	Perímetro cuello	24.6	23.0	24.5	26.6	25.0	23.0	25.0	27.4
10	Perímetro torax	55.7	52.4	56.0	59.8	57.1	52.5	57.0	61.7
11	Perímetro abdomen (cintura)	52.9	49.0	53.0	59.0	55.4	47.8	55.0	61.0
12	Perímetro cadera	58.9	54.4	59.0	63.2	61.8	55.0	62.0	69.0

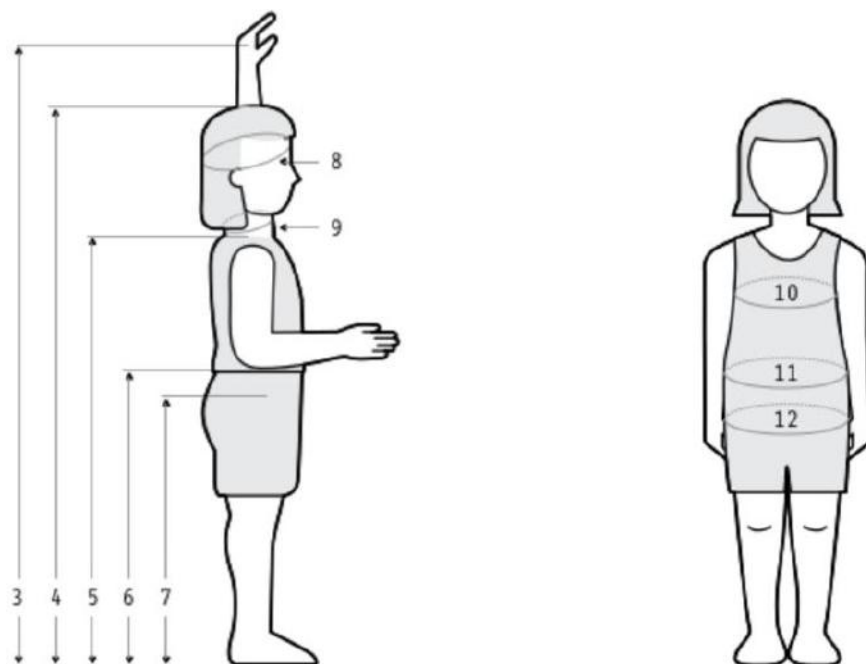
		5 años				6 años			
Dimensiones		Percentiles				Percentiles			
		2	5	50	95	2	5	50	95
13	Silla-vertex	53.7	57.3	62.2	57.6	60.9	57.4	60.4	66.1
14	Silla-ojos	44.0	46.0	49.6	46.3	49.6	46.3	50.0	53.7
15	Silla-hombro	32.0	35.0	37.6	34.9	38.3	35.3	38.1	41.7
16	Silla-codo	11.0	14.1	17.0	14.2	20.2	13.9	16.1	18.5
17	Holgura muslo	5.7	7.0	9.0	7.2	8.7	7.7	8.7	9.7
18	Piso-rodilla	27.0	29.6	32.2	29.6	31.6	29.1	31.9	34.3
19	Piso-popliteo	24.0	26.4	28.8	26.3	28.9	26.2	29.0	31.3
20	Nalga-popliteo (sentado)	26.0	27.5	30.6	27.9	30.9	27.3	31.0	34.4
21	Nalga-rodilla (sentado)	31.0	34.0	36.0	33.5	36.3	32.6	36.1	40.6
22	Ancho hombros	23.9	25.5	27.9	25.8	26.3	24.4	26.5	28.0
23	Ancho codos	22.0	30.0	34.6	28.9	27.3	23.3	26.6	32.7
24	Ancho cadera	19.0	21.0	23.7	21.5	21.4	19.0	21.5	23.7



Pie y mano niños Colombianos Femenino 5 y 6 años

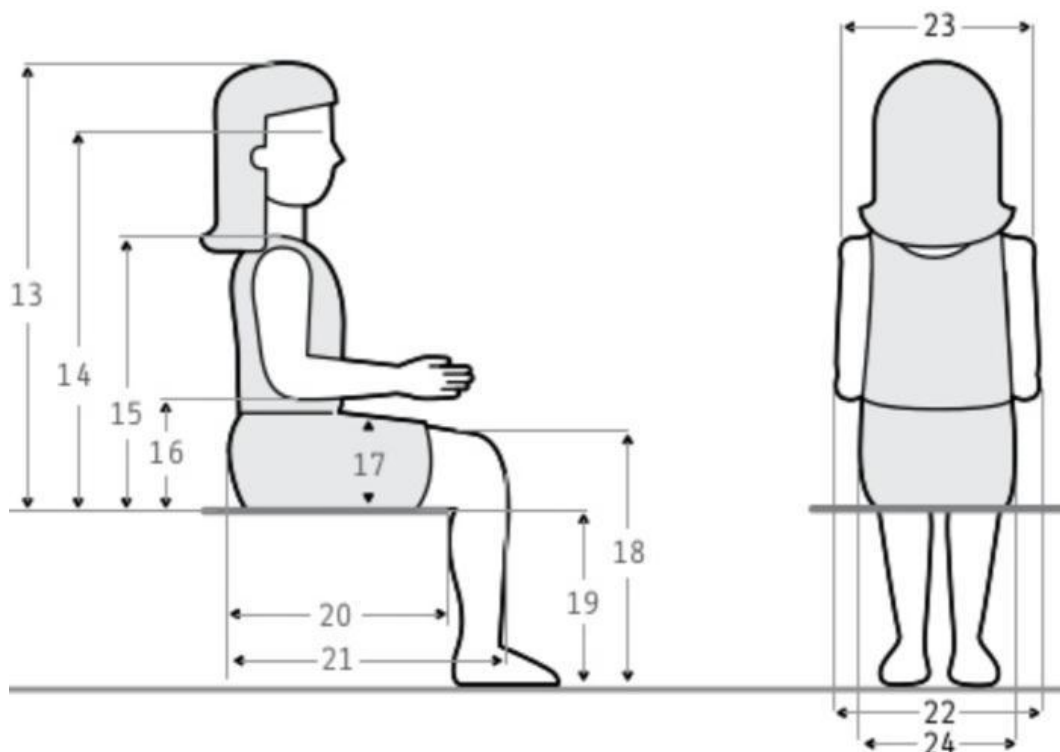
		5 años				6 años			
Dimensiones		\bar{x}	Percentiles			\bar{x}	Percentiles		
			5	50	95		5	50	95
25	Diámetro de agarre (mano)	2.6	1.5	2.5	3.8	3.0	2.5	3.0	3.5
26	Ancho metacarpial	5.5	5.0	5.4	6.5	6.3	5.3	6.4	7.0
27	Largo de mano	11.5	10.4	11.5	12.6	12.4	11.6	12.5	13.1
28	Largo de palma	6.4	5.7	6.5	7.0	6.8	6.4	6.8	7.4
29	Largo de pie	16.5	15.4	16.4	17.7	17.1	15.9	17.0	18.5
30	Ancho metatarsial	6.5	5.9	6.5	7.1	6.7	6.0	6.7	7.4

En posición de pie niños colombianos femenino 7 y 8 años.



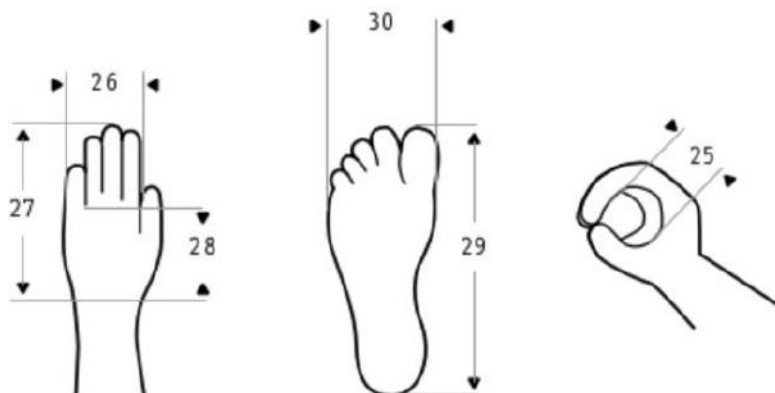
		7 años				8 años			
Dimensiones		\bar{x}	Percentiles			\bar{x}	Percentiles		
			5	50	95		5	50	95
1	Peso	22.4	18.5	22.0	27.0	24.4	19.0	24.0	31.2
2	Índice de Masa Corporal	10.3	9.6	10.2	10.9	10.2	9.6	10.0	11.5
3	Alcance Vertical Máximo	147.4	138.5	146.7	157.4	154.4	140.5	155.2	164.7
4	Estatura	120.2	113.5	120.4	128.0	124.6	115.2	125.0	132.2
5	Piso-hombro	95.8	90.6	94.4	103.9	100.2	92.7	100.1	107.4
6	Piso-codo	71.7	67.0	71.0	78.4	75.3	69.6	74.3	82.7
7	Piso-cresta ileaca	65.6	60.1	65.1	73.7	70.4	61.2	71.0	78.4
8	Perímetro cefálico	51.3	48.5	51.0	53.6	51.7	50.0	52.0	53.0
9	Perímetro cuello	26.4	24.6	26.5	28.0	27.4	24.8	27.0	32.2
10	Perímetro torax	61.2	56.5	61.0	65.6	62.7	57.6	62.0	69.4
11	Perímetro abdomen (cintura)	61.8	55.0	60.5	69.6	62.8	55.6	62.0	72.4
12	Perímetro cadera	66.8	61.2	67.0	73.0	69.1	61.6	69.0	78.0

En posición sentado niños colombianos femenino 7 y 8 años.



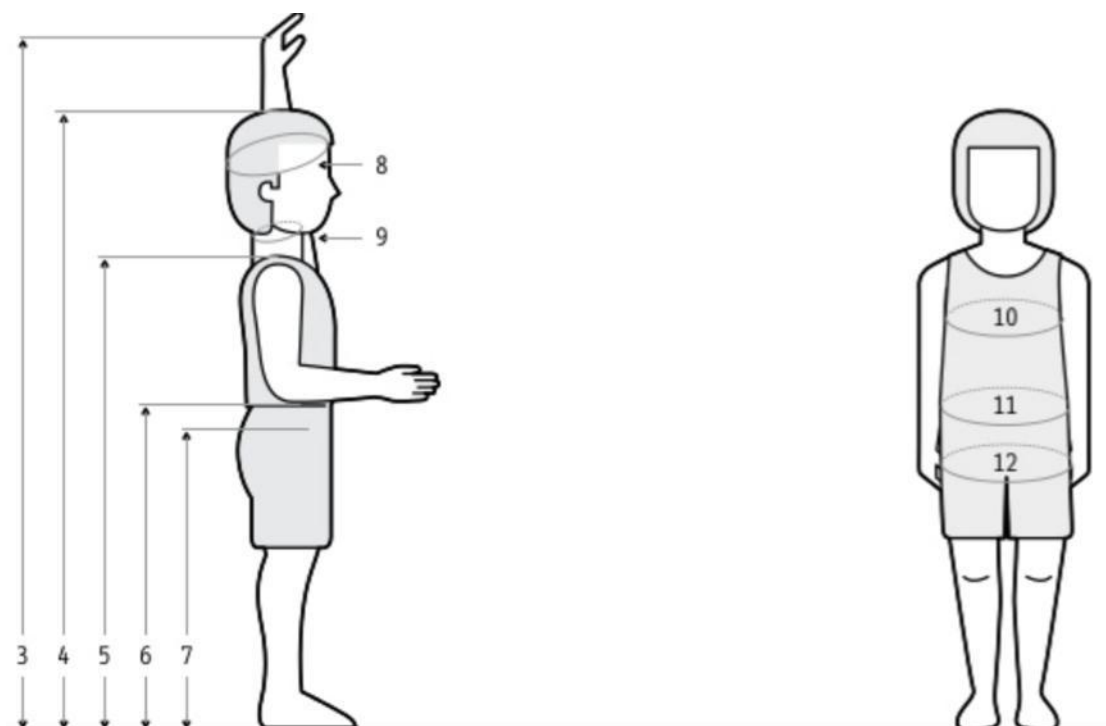
Dimensiones		7 años				8 años			
		Percentiles				Percentiles			
		?	5	50	95	?	5	50	95
13	Silla-vertex	63.8	60.2	64.0	67.3	65.9	60.7	66.0	70.3
14	Silla-ojos	52.5	48.0	52.6	58.2	55.1	50.3	55.0	60.4
15	Silla-hombro	40.7	36.5	40.5	45.6	41.9	36.9	42.5	46.6
16	Silla-codo	17.5	15.0	17.5	20.2	18.4	15.3	18.5	21.0
17	Holgura muslo	9.3	8.0	9.1	10.9	9.6	7.9	9.0	11.5
18	Piso-rodilla	34.4	31.5	34.5	38.1	36.0	32.8	36.0	39.1
19	Piso-popliteo	30.8	28.2	30.5	34.1	32.6	28.5	32.6	36.4
20	Nalga-popleo (sentado)	32.9	29.5	32.3	37.7	34.6	30.1	34.0	39.6
21	Nalga-rodilla (sentado)	39.6	35.8	38.5	44.6	41.9	37.4	41.0	46.7
22	Ancho hombros	29.3	26.5	29.0	31.8	30.2	27.5	30.5	33.3
23	Ancho codos	32.2	26.7	33.0	35.8	34.2	28.2	34.0	40.0
24	Ancho cadera	22.5	20.0	22.8	24.3	23.9	21.3	24.0	27.4

Pie y mano Niños colombianos Femenino 7 y 8 años



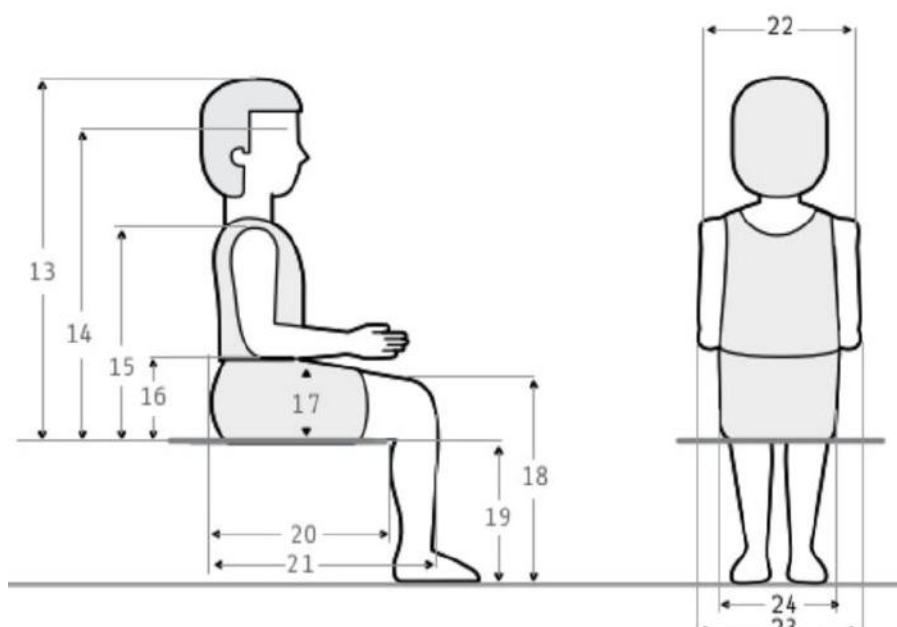
		7 años				8 años			
Dimensiones			Percentiles				Percentiles		
		\bar{x}	5	50	95	\bar{x}	5	50	95
25	Diámetro de agarre (mano)	2.9	2.5	3.0	3.4	3.0	2.5	3.0	3.5
26	Ancho metacarpial	5.9	5.3	5.8	6.3	5.9	5.2	5.9	6.4
27	Largo mano	13.1	12.1	13.1	14.1	13.3	12.1	13.3	14.4
28	Largo palma	7.3	6.6	7.2	7.9	7.5	6.5	7.5	8.4
29	Largo pie	18.5	16.3	18.6	19.9	19.0	16.6	19.1	20.7
30	Ancho metatarsial	6.8	6.2	6.8	7.6	7.0	6.2	7.0	7.9

En posición de pie Niños Colombianos Masculino 5 y 6 años



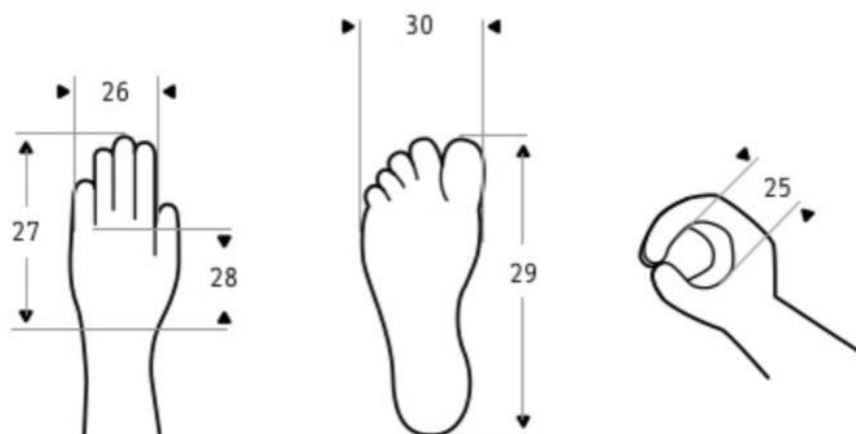
		5 años				6 años			
Dimensiones		Percentiles				Percentiles			
		\bar{x}	5	50	95	\bar{x}	5	50	95
1	Peso	19.6	16.3	20.0	23.0	23.2	19.2	22.0	29.7
2	Índice de Masa Corporal	11.3	10.5	11.7	11.7	11.8	11.3	11.1	13.3
3	Alcance Vertical Máximo	131.3	124.5	131.0	140.1	140.2	130.1	140.8	149.7
4	Estatura	106.8	101.6	106.5	112.7	114.0	107.6	114.5	120.3
5	Piso-hombro	84.9	80.0	85.0	89.7	90.9	86.0	91.3	96.3
6	Piso-codo	62.3	58.3	62.0	67.4	68.9	64.0	69.0	72.9
7	Piso-cresta ileaca	55.5	50.3	55.0	61.4	59.2	55.2	60.1	63.9
8	Perímetro cefálico	50.5	48.5	50.0	52.9	50.8	48.1	51.0	52.0
9	Perímetro cuello	25.6	23.3	25.0	27.8	26.1	24.6	26.0	29.1
10	Perímetro torax	56.6	54.0	56.0	60.4	59.5	56.0	59.0	63.3
11	Perímetro abdomen (cintura)	54.6	50.3	54.0	60.0	56.3	50.7	55.0	65.5
12	Perímetro cadera	60.9	56.0	61.0	65.4	64.6	57.0	65.5	70.7

En posición sentado Niños Colombianos Masculino 5 y 6 años



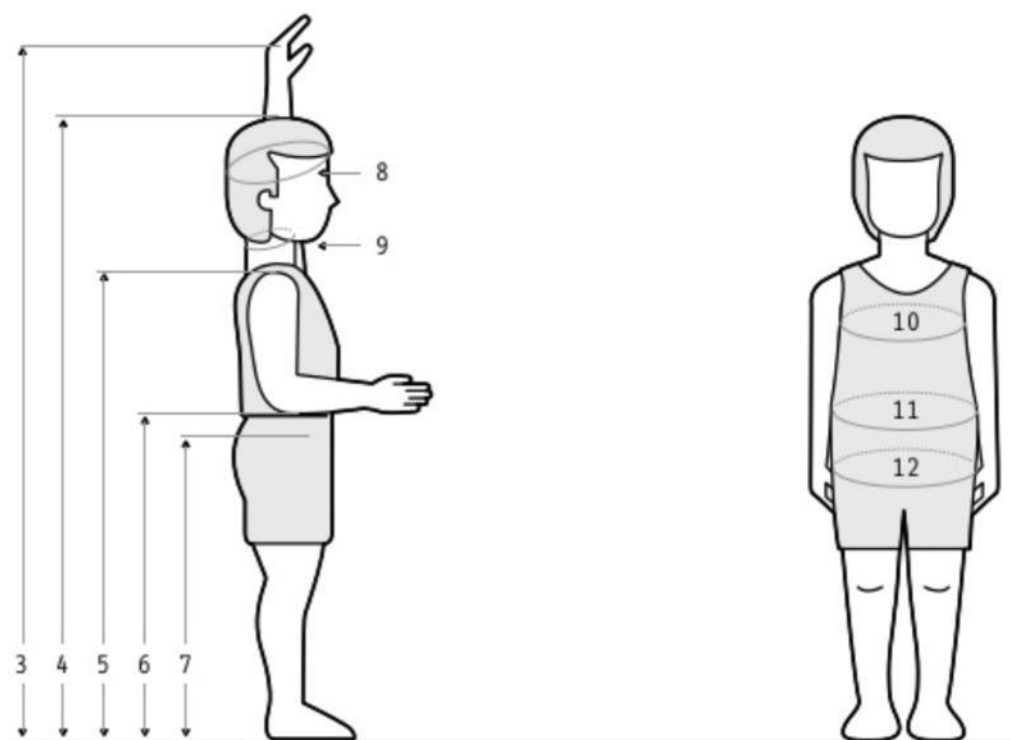
Dimensiones		5 años				6 años			
		Percentiles				Percentiles			
		\bar{x}	5	50	95	\bar{x}	5	50	95
13	Silla-vertex	58.6	53.7	59.0	63.1	62.0	56.7	62.2	62.0
14	Silla-ojos	51.3	44.3	49.0	72.5	50.4	45.6	51.2	50.4
15	Silla-hombro	35.9	31.3	35.0	40.4	38.9	35.5	38.7	38.9
16	Silla-codo	14.4	11.3	14.0	18.0	16.5	13.7	16.6	16.5
17	Holgura muslo	7.4	6.5	7.5	8.4	9.0	7.1	9.1	9.0
18	Piso-rodilla	30.1	29.0	30.0	31.9	32.6	30.2	32.1	32.6
19	Piso-popliteo	26.6	24.0	27.0	28.5	29.6	27.1	29.3	29.6
20	Nalga-popliteo (sentado)	27.6	25.2	27.0	30.4	30.5	26.8	30.5	30.5
21	Nalga-rodilla (sentado)	34.1	32.0	34.0	37.7	35.7	32.2	35.8	35.7
22	Ancho hombros	25.7	23.7	25.5	27.4	27.1	25.5	26.6	27.1
23	Ancho codos	28.4	22.8	29.0	34.0	27.1	23.0	26.5	27.1
24	Ancho cadera	22.9	19.7	21.5	29.9	22.7	21.0	22.4	22.7

Pie y mano Niños Colombianos Masculino 5 y 6 años



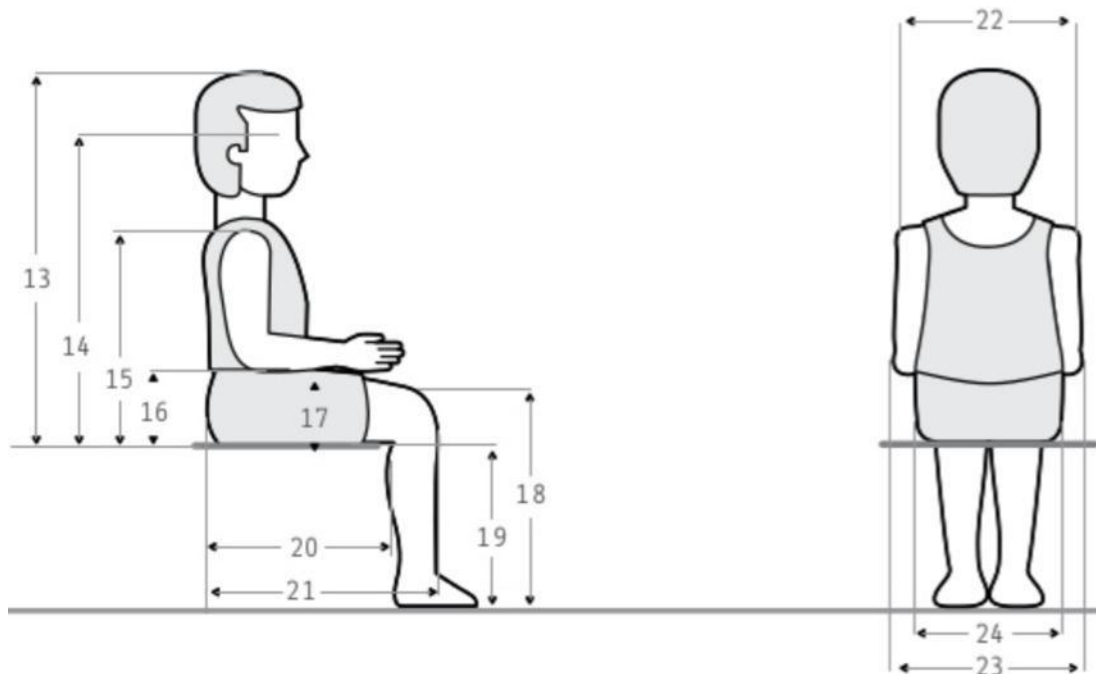
		5 años				6 años			
Dimensiones		Percentiles				Percentiles			
		χ	5	50	95	χ	5	50	95
25	Diámetro de agarre (mano)	2.8	1.9	2.5	3.5	2.8	2.0	3.0	3.5
26	Ancho metacarpial	5.2	4.0	5.4	5.8	6.5	5.8	6.6	7.2
27	Largo de mano	11.2	9.9	11.4	12.1	12.8	11.8	13.0	14.0
28	Largo de palma	6.3	5.1	6.6	6.9	7.2	6.5	7.1	7.8
29	Largo de pie	17.0	15.7	17.0	18.3	17.5	16.1	17.2	19.0
30	Ancho metatarsial	6.4	4.7	6.4	7.2	7.0	6.4	6.8	8.0

En posición de pie Niños Colombianos Masculino 7 y 8 años



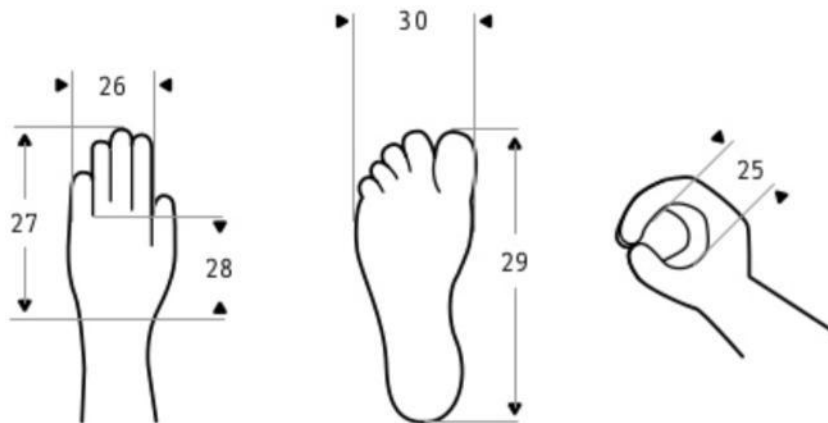
		7 años				8 años			
Dimensiones		Percentiles				Percentiles			
		¿	5	50	95	¿	5	50	95
1	Peso	22.4	19.6	22.0	28.0	25.5	20.0	24.0	39.6
2	Índice de Masa Corporal	10.4	10.5	10.2	11.3	10.5	9.6	10.0	13.9
3	Alcance Vertical Máximo	146.5	136.5	146.8	157.7	155.7	144.1	154.8	168.7
4	Estatura	118.7	112.3	119.4	125.4	125.7	116.9	125.2	135.7
5	Piso-hombro	94.2	88.8	94.2	100.6	99.0	90.0	100.0	109.7
6	Piso-codo	71.1	65.1	71.2	76.1	76.3	68.5	76.1	83.4
7	Piso-cresta ileaca	62.6	57.6	61.9	68.5	68.8	61.9	68.4	76.9
8	Perímetro cefálico	51.5	49.6	52.0	53.0	52.1	50.1	52.0	54.8
9	Perímetro cuello	25.9	25.0	27.0	28.5	27.3	25.0	27.0	30.0
10	Perímetro torax	60.3	56.6	60.0	64.5	63.9	59.0	63.0	76.8
11	Perímetro abdomen (cintura)	59.3	52.0	60.0	65.5	63.2	54.4	61.0	80.4
12	Perímetro cadera	66.3	62.0	65.3	71.5	69.1	61.4	68.0	82.8

En posición sentado Niños Colombianos Masculino 7 y 8 años



		7 Años				8 Años			
Dimensiones		Percentiles				Percentiles			
		\bar{x}	5	50	95	\bar{x}	5	50	95
13	Silla-vertex	63.6	60.3	63.1	67.6	66.8	61.6	67.2	71.9
14	Silla-ojos	52.6	49.1	52.0	56.6	56.0	51.0	56.4	61.8
15	Silla-hombro	40.0	35.8	40.0	45.2	42.0	37.2	42.0	47.0
16	Silla-codo	17.2	14.6	16.5	21.5	18.1	14.5	18.5	20.9
17	Holgura muslo	9.1	7.7	9.0	10.8	9.7	8.2	9.5	12.0
18	Piso-rodilla	33.8	31.6	33.7	38.0	36.6	33.1	36.5	40.0
19	Piso-popliteo	30.8	28.8	30.5	33.5	33.2	30.5	33.0	36.9
20	Nalga-popliteo (sentado)	30.9	28.5	30.8	33.7	34.7	30.0	35.5	40.0
21	Nalga-rodilla (sentado)	37.9	34.8	38.0	40.7	41.4	37.0	40.5	46.9
22	Ancho hombros	29.0	26.3	29.0	31.7	30.5	28.0	30.0	34.9
23	Ancho codos	31.7	26.0	33.3	34.7	34.1	28.1	34.0	42.2
24	Ancho cadera	23.4	22.0	22.5	27.0	23.7	21.1	23.0	27.9

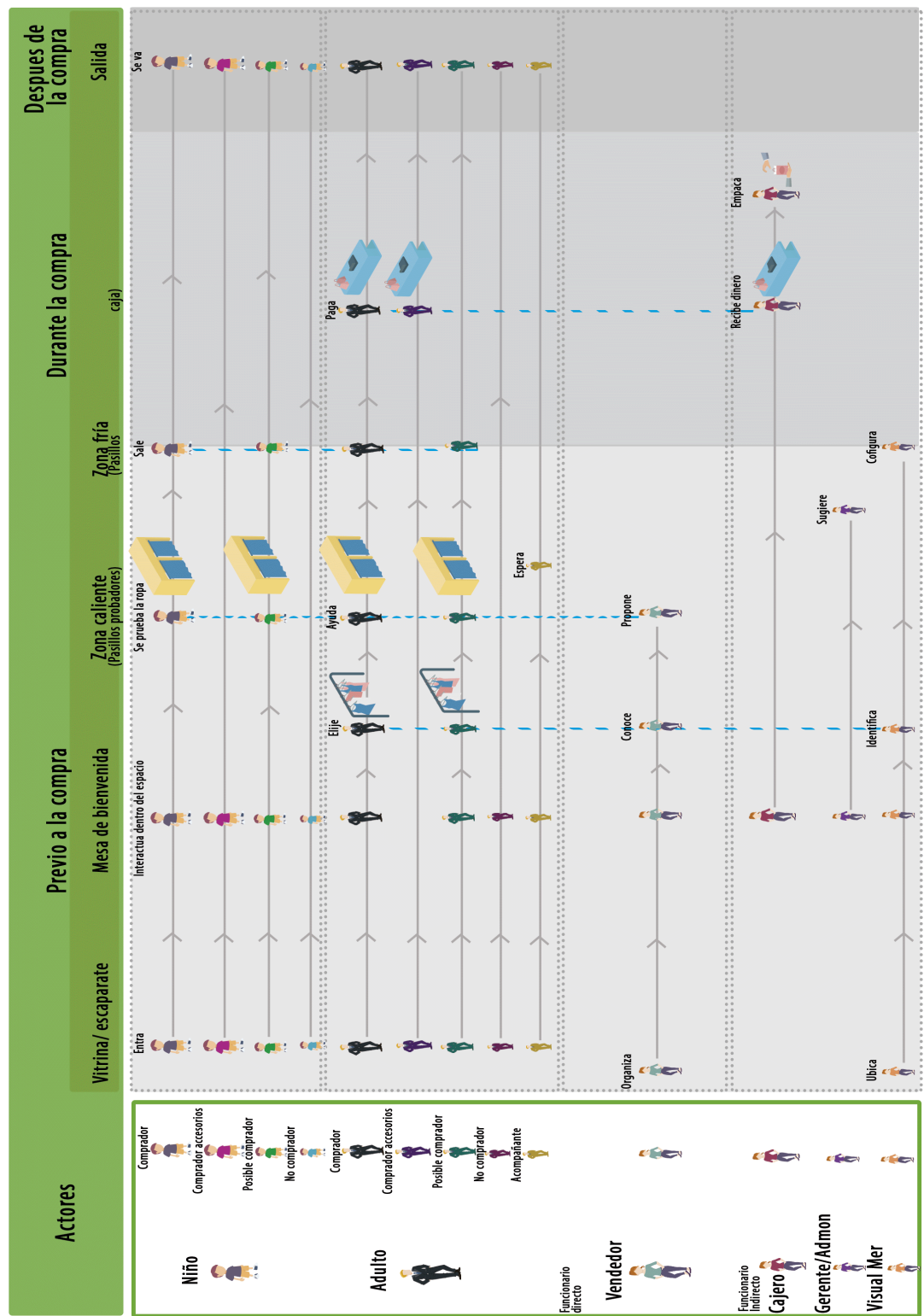
Pie y mano Niños Colombianos Masculino 7 y 8 años















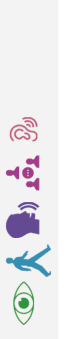





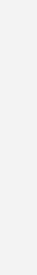





		7 años				8 años			
Dimensiones		Percentiles				Percentiles			
		2	5	50	95	2	5	50	95
25	Diámetro de agarre (mano)	2.9	2.5	3.0	3.2	3.1	2.8	3.0	3.9
26	Ancho metacarpial	6.2	5.5	6.1	7.0	6.2	5.6	6.2	6.7
27	Largo de mano	12.8	11.8	12.8	13.9	13.6	12.3	13.6	14.6
28	Largo de palma	7.2	6.5	7.3	8.1	7.6	6.7	7.5	8.2
29	Largo de pie	18.4	16.4	18.6	20.1	19.7	17.8	19.6	21.8
30	Ancho metatarsial	7.2	6.2	7.2	8.4	7.3	6.4	7.2	8.2

































* Los valores de las variables se expresan en cm.

3. PARTITURA DE INTERACCIÓN



Actores		Actividad: Comprar.				Actos		
		Interactuar		Elegir		Probar		Pagar
Niño								
Adulto								
Funcionario directo Vendedor								
Funcionario indirecto Cajero								
Gerente/Admon								
Visual Mer								

Acciones:

Esuchar 	Esperar 	Abrir 	Seleccionar 	Dar 	Identificar 	Opinar 	Sacar 	Indicar 	Doblar 	Limpiar 
Ubicar 	Desplazar 	Subir 	Poner 	Recibir dinero 	Empacar 	Ambientar 	Comunicar 	Ver 	Caminar 	Hablar 
Distraerse 	Jugar 	Configurar 	Desvestir 	Vestir 	Observar 	Pensar 	Decidir 	Ayudar 	Preguntar 	

4. DISEÑO DE INFORMACIÓN

Diseño de información:

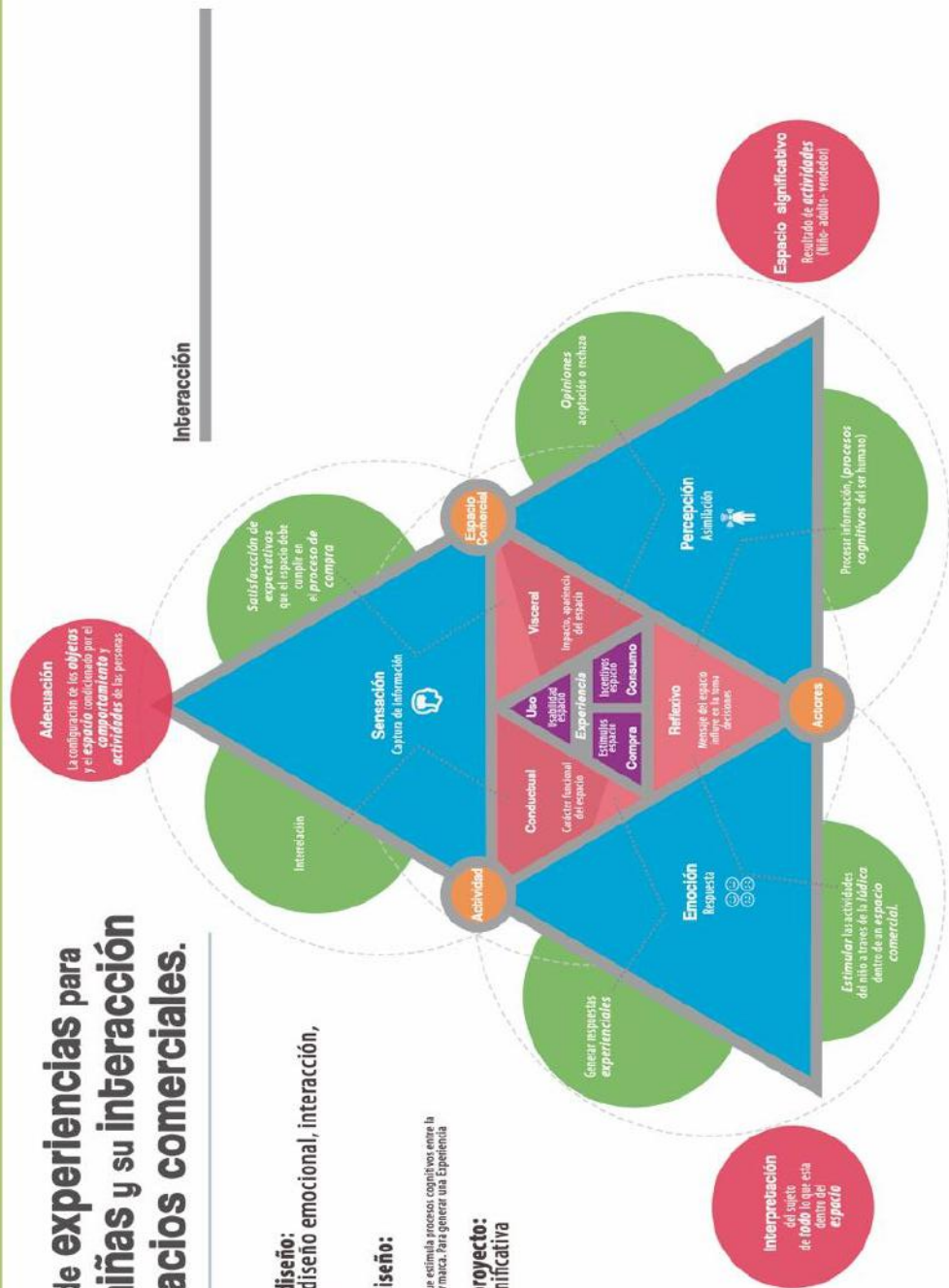
Diseño de experiencias para niños, niñas y su interacción en espacios comerciales.

Variables de diseño:
Experiencia, diseño emocional, interacción, adecuación.

Concepto de diseño:
Lúdica

Como un ente didáctico, que estimula procesos cognitivos entre la conexión del niño, adulto y marca. Para generar una Experiencia significativa

Concepto de proyecto:
Experiencia significativa



1. Bepko, J. (2005) Diseño emocional. Editorial Paidós.
2. Bepko, J. (2007) Concepto de emoción, significados y experiencias. (Edición número 2)

Johana Sierra

5. MATRIZ DE CASOS DE ESTUDIO

Matriz casos de estudio.

Espacios comerciales para niños en Bogotá

1. Restaurantes



Según la república 2015 en Bogotá hay 22.000 restaurantes registrados y solo se consideran se consideran 5 de ellos para años.

2. Jugueterias



En Bogotá hay 13 jugueterías destacadas.

3. Parques temáticos



En Bogotá existen 10 parques temáticos de los cuales 5 son solo para la etapa infantil.

4. Tiendas de ropa



En Bogotá hay 99 tiendas de marcas de ropa reconocidas para de las cuales 19 son para niños

Se deduce que estos **espacios comerciales** en **Bogotá**, están mas enfocados hacia la **población adulta**.

Elementos de evaluación	Oficinas Colombia				Arturo Calle Kids				Diversity				Imaginarium				Croyola				Zippy			
	Curioso Barro Regalo Delicados Más				Curioso Barro Regalo Delicados Más				Curioso Barro Regalo Delicados Más				Curioso Barro Regalo Delicados Más				Curioso Barro Regalo Delicados Más				Curioso Barro Regalo Delicados Más			
Diseño visceral Impacto, parentela	<p>Vitalidad espacial:</p> <ul style="list-style-type: none"> Iluminación: intensa sobre los productos Ayuda iluminación que atraiga la mirada Fondo: Permitir la luz natural Saturación de colores Color: Atracción de colores, atractivo visualmente. 				<p>Tienda Efectos y Iluminación Regalada</p> <p>Tienda Arturo Calle Kids, Bogotá</p> <p>Tienda Efectos y Iluminación Regalada</p>				<p>Diversity, c. centro Bogotá</p> <p>Tienda Arturo Calle Kids, Bogotá</p> <p>Diversity, c. centro Bogotá</p>				<p>Tienda Imaginarium, Cúcuta</p> <p>Tienda Croyola, Barrio del Norte, Cúcuta</p> <p>Tienda Zippy, Bucaramanga</p>				<p>Tienda Croyola, Barrio del Norte, Cúcuta</p> <p>Tienda Zippy, Bucaramanga</p>				<p>Tienda Zippy, Bucaramanga</p>			
Diseño conductual Fascinamiento Contenido de lo que pasa	<p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilización susceptible (fácil acceso) Manipulable Altura y forma apropiada para niños El contenido del recuerdo que influye en las actividades de los niños 				<p>Tienda Efectos y Iluminación Regalada</p> <p>Tienda Arturo Calle Kids, c. centro Bogotá</p> <p>Diversity, c. centro Bogotá</p>				<p>Diversity, c. centro Bogotá</p> <p>Tienda Arturo Calle Kids, c. centro Bogotá</p> <p>Diversity, c. centro Bogotá</p>				<p>Tienda Imaginarium, Cúcuta</p> <p>Tienda Croyola, Barrio del Norte, Cúcuta</p> <p>Tienda Zippy, Bucaramanga</p>				<p>Tienda Imaginarium, Cúcuta</p> <p>Tienda Croyola, Barrio del Norte, Cúcuta</p> <p>Tienda Zippy, Bucaramanga</p>				<p>Tienda Zippy, Bucaramanga</p>			
Diseño reflexivo Interpretación, significado	<p>Actividad</p> <ul style="list-style-type: none"> Interacción entre niño y objeto Interacción entre ellos y objeto 				<p>Tienda Efectos y Iluminación Regalada</p> <p>Tienda Arturo Calle Kids, c. centro Bogotá</p> <p>Diversity, c. centro Bogotá</p>				<p>Diversity, c. centro Bogotá</p> <p>Tienda Arturo Calle Kids, c. centro Bogotá</p> <p>Diversity, c. centro Bogotá</p>				<p>Tienda Imaginarium, Cúcuta</p> <p>Tienda Croyola, Barrio del Norte, Cúcuta</p> <p>Tienda Zippy, Bucaramanga</p>				<p>Tienda Imaginarium, Cúcuta</p> <p>Tienda Croyola, Barrio del Norte, Cúcuta</p> <p>Tienda Zippy, Bucaramanga</p>				<p>Tienda Zippy, Bucaramanga</p>			

Johanna Sierra

6. PLAN DE OCUPACIÓN DE PARQUES Y ESCENARIOS (IDRD).

1.2.1 Usos temporales en el espacio público. Son las actividades susceptibles de ser desarrolladas de manera temporal en el espacio público, relacionadas fundamentalmente con eventos culturales, deportivos, recreacionales y de mercado temporales o de comercialización de bienes y servicios que señalan en el presente contrato. (Plan de ocupación de parques y escenarios IDRD)

1.2.5 Espacio público utilizado. Comprende la totalidad del espacio público en que se desarrolla el evento temporal.

1.3 TIPOLOGIA DE EVENTOS

1.3.4 Eventos de mercados temporales. Se entiende por eventos de mercados temporales entre otros, los destinados a la comercialización de bienes y servicios que promuevan la competitividad ofrecidos por la comunidad las organizaciones comunales, religiosas, campesinas artesanales, de floricultores, fruticultores, artesanos, anticuarios, libreros productores de objetos artísticos y literarios, siempre y cuando hagan con fines lucrativos.

2.2 IDENTIFICACION DE LOS USOS TEMPORALES Y DE LOS ESPACIOS PUBLICOS EN LOS QUE SE PUEDEN DESARROLLAR USOS TEMPORALES.

Se podrán desarrollar usos temporales en los espacios públicos del Distrito capital de que trata el artículo 10 del Decreto 463 de 2003 sobre los que no exista restricción derivada de la normatividad vigente, a título enunciativo, así:

2.2.3 Parques Zonales. Se permitirán usos temporales de tipo cultural, mercados temporales, cuando estén organizados por una entidad pública, recreativos y deportivos, eventos de educación sensibilidad y participación ambiental.

Se exceptúa la realización de mercados de bienes y servicios que impliquen consumo de combustibles.

2.3 MOBILIARIO PARA LA REALIZACION DE USOS TEMPORALES

Para desarrollar usos temporales en espacio público se utilizarán los elementos de mobiliario incluidos en la cartilla de Mobiliario Urbano del Distrito Capital. El mobiliario para la realización de usos temporales podrá incorporar publicidad exterior visual como parte del mismo, teniendo en cuenta lo señalado en el Acuerdo 79 de 2003 y en el decreto Distrital 959 de 2000.

Los promotores o los responsables de la publicidad para la realización de usos temporales deberán registrar la publicidad exterior visual a más tardar dentro de los diez (10) días hábiles anteriores a su colocación ante la Secretaria Distrital de Ambiente.

Parágrafo: Hasta tanto se disponga de los diseños específicos, las acciones para la utilización del mobiliario urbano para acondicionar el uso temporal en el espacio público deberán ajustarse a los requisitos siguientes:

- - Estructuras auto soportadas:
- - Cubierta sin anclajes definitivos al suelo. De requerirse elementos de anclaje provisional en zonas verdes, el área afectada deberá ser restituida en las condiciones encontradas.
- - En todo caso cada entidad administradora de los espacios públicos deberá aprobar el mobiliario que se podrá utilizar para cada evento.

3.2.1.3 infraestructura física. Conforme al ARTÍCULO 12. IDENTIFICACION DE LOS USOS TEMPORALES Y DE LOS ESPACIOS PUBLICOS EN LOS QUE SE PUEDEN DESARROLLAR USOS TEMPORALES

- Parques Regionales localizados en el Distrito Capital
- Parques Metropolitanos
- Parques Zonales
- Parques Vecinales

3.2.1.6 Ubicación. Teniendo en cuenta que la ciudad está dividida en zonas, los escenarios de la misma manera están directamente relacionadas con la conformación de esta estructura de ciudad, por lo que para generar un Plan de Ocupación se deben tener en cuenta los parámetros sociales, es decir la estratificación de cada localidad define a quienes y a cuantos usuarios pueden estar dirigidos los diferentes eventos de uso temporal, así como la accesibilidad en manera económica a los eventos y préstamos que el IDRD otorga a cada comunidad, préstamo deportivo, préstamo recreativo, préstamo comunitario eventos de carácter social etc.

Otro factor a tener en cuenta es como la comunidad percibe el escenario, es decir el tipo de acogida por parte del usuario hacia el escenario, si el mismo cumple con el reglamento de uso interno, si es susceptible a ser vandalizado, que tipo de manejo administrativo con relación al uso resultan válidos para componer un sistema de préstamo según la localización del escenario.

3.2.1.4 Escenarios abiertos. Son aquellos escenarios que están dentro de los Parques Zonales Metropolitanos y Regionales, los cuales no cuentan con ningún tipo de estructura física que cubra la estructura deportiva por lo que están al aire libre, no cuenta con un aforo o ocupación definido y en muchas ocasiones puede contar con cerramiento perimetral para controlar el ingreso al público.

Arborización

- Para los árboles o arbustos que se encuentren dentro de los parques, no se permite amarrar, colgar, taladrar, perforar talar o cortar ramas o tronco del mismo.
- No se les debe verter ningún tipo de sustancia que afecte o deteriore el normal habitat de los árboles.

Servicios Públicos

Para el préstamo de cualquier escenario se debe tener en cuenta parámetros de uso así:

- Para ningún evento el usuario debe conectarse o pegarse a ninguna subestación eléctrica o poste de iluminación o cajas de luz o cuartos eléctricos o de tacos, ni de ningún elemento que pueda generar descargas, del sistema eléctrico. Si se va a utilizar la subestación o transformador se debe solicitar permiso a CODENSA para un uso provisional de este tipo de actividades.
- El usuario deberá contar con una planta eléctrica para conectar toda la infraestructura eléctrica.

7. ASOCIACIÓN AMIGOS DEL PARQUE.

Razones para hacer un evento en el Parque 93: (Asociación amigos del parque)

1. Ubicación - zona norte: único Parque de la Localidad de chapinero con esta dimensión: 13.416 m2. Solo el 2% de los parques de Bogotá están en el norte, ninguno con estas dimensiones y características.
2. Punto ecológico de Bogotá: con más de 100 especies nativas de árboles - que son facilitadores para eventos de publicidad, mercadeo, educación y adecuación.
3. Amplio reconocimiento como sitio turístico nacional e internacional: registro en todas las páginas y folletos de información turística sobre Bogotá - Colombia.
11. Reconocido centro gastronómico de la ciudad: más de 70 establecimientos en su mayoría tipo terraza que permiten una vista del Parque: restaurantes, bares, cafés, entre otros.

12. Espacio abierto: permite un aforo mayor - eventos pasados han reunido a más de 3.000 personas /día.
13. Amplia oferta hotelera en el sector: 25 hoteles para un total de 1.114 habitaciones aprox.
14. Múltiples vías de acceso: Cra. 7, Cra. 15, Cra. 9, Calle 92, Calle 94.
15. Amplia oferta de parqueaderos: 22 parqueaderos, 1.077 cupos.
16. Administración privada: garantiza seguridad privada

FICHA TÉCNICA PARQUE 93 (Asociación amigos del parque)

- Ubicado entre la Cra. 11A y 13 entre calles 93A y 93B.
- Total, de 13.416 metros cuadrados.
- Postes exteriores: 26

Medida regular de Pendones exteriores: 0.70 x 1.70 mts.

- Postes interiores: 16

Medida regular Pendones interiores: 0.40 x 1.00 mts.

- Postes esquineros internos: 4

Medida regular Pendones esquineros internos: 0.60 x 1.60 mts.

- Pendones de entradas: 4

Medida regular Pendones de entrada: 0.70 x 4.90 mts.

- El alumbrado del Parque se enciende a las 6 pm.
- El Parque cuenta con una capacidad eléctrica de 100 kw.

Tipos de eventos: (Asociación amigos del parque)

Eventos grandes:

- Tiempo de duración: A partir de una semana, un mes ó más
- Convocatoria: gran convocatoria por medio de avisos en medios escritos, hablados o TV, envíos masivos a bases de datos, volantes, afiche y campañas de expectativa de la actividad.
- Montaje y desmontaje: definido con antelación por un cronograma porque involucra más de 2 días para cada uno.

Procedimiento para realizar un evento en el Parque 93: (Asociación amigos del parque)

1. Remitir carta física o mail con las siguientes especificaciones, 40 días antes de la fecha del evento:

- – Nombre del evento
- – Marca que desarrolla el evento
- – Objeto del evento
- – Fechas y horas del evento: montaje, evento y desmontaje
- – Descripción detallada de las actividades de marca a realizar
- – Render del montaje del evento detallado

2. Aprobación de la solicitud por parte del Consejo de Administración: Emisión carta de aprobación del evento, requisito indispensable para iniciar el trámite de permisos ante el FOPAE. (Fondo Nacional de Prevención y Atención de Emergencias).

3. En caso de ser aprobado:

- Diligenciar el “formato de proponentes” (Formato 1) con la información de la empresa o entidad contratante.
- Presentar documentación de la empresa o entidad contratante:
 - Fotocopia de la cedula del representante legal.

- Fotocopia del RUT
- Certificado de Cámara de Comercio original y de reciente expedición (no mayor a 1 mes).
- Aprobación de la solicitud por parte del Consejo de Administración: Emisión carta de aprobación del evento, requisito indispensable para iniciar el trámite de permisos ante el FOPAE. (Fondo Nacional de Prevención y Atención de Emergencias).
- Firma del “Acuerdo de Disfrute” (Formato 2) entre la Asociación Amigos del Parque 93 y la empresa o entidad contratante.
- Suministro de pólizas de cumplimiento y responsabilidad social con base en el contrato en los montos y tiempos establecidos en el “Acuerdo de disfrute”.
- Radicar los documentos relacionados en la oficina de la Asociación antes de comenzar el evento y en caso que requiera montaje, antes de comenzarlo:
 - Permisos
 - Plan de contingencia
 - Recibo de pago del 50% por concepto de reserva del parque.
 - Recibo de pago del 50% restante por concepto del uso del espacio público del Parque, antes de la entrega del mismo a la empresa operadora del evento mediante registro fotográfico.

Montaje (Asociación amigos del parque)

Instructivo

1. Entregar un cronograma de montaje a la administración del Parque antes de iniciarlo.
2. En caso de un evento grande, la empresa encargada de la producción del evento, dispondrá de un productor general desde el primer día y hasta la

entrega nuevamente del Parque en las condiciones en que le fue entregado. Esta persona responderá a la Asociación por el orden, el cronograma, y el cumplimiento del montaje de los elementos aprobados por la Administración y será el intermediario entre la Administración y la agencia o empresa encargada del evento. Deberá disponer de un radio para la comunicación permanente.

3. Horario: Será realizado en horas de la noche: desde las 9 pm y hasta las 6 am.
4. Se ubicará una carpa de no más de 4 x 4 para el personal e implementos del montaje que incluirá un baño dentro de la carpa.
5. El personal del montaje, no podrá inducir la entrada de vendedores ambulantes al Parque para su alimentación.
6. Zona de descargue: bahía de parqueo del Parque y será usada de manera temporal. Ningún otro vehículo podrá usar este espacio porque podrá ocasionar comparendos por parte de las autoridades. La Asociación no responderá por el pago de las mismas.
7. Se informará a la comunidad sobre lo que está sucediendo a través de vallas indicando: “Discúlpenos por las incomodidades, estamos en el montaje del evento (nombrarlo) que será (indicar fechas).” Pieza aprobada por la Administración.
8. El material sobrante necesario para el montaje y las herramientas y equipos utilizados serán retirados al momento de iniciar el evento. De ninguna manera se podrán ubicar en el Parque por tener total visibilidad y no tener un área específica para este fin.
9. La Administración en caso que se requiera, entregará los datos de proveedores que trabajan con el Parque: electricista, jardinero, plomero y otros.

10. No podrá montarse ninguna estructura, carpa o elemento sin la autorización de la Administración y con base en el render aprobado. De hacerlo, se obligará a su desmonte de manera inmediata.
11. Por seguridad de los asistentes del Parque, no se permiten cables eléctricos a la vista. Tendrán que ser enterrados bajo el césped por personal contratado por el patrocinador.

Desarrollo del evento. (Asociación amigos del parque)

Instructivo

1. La Administración del Parque no se hará responsable ante ningún daño a terceros. En caso de que se presente, será asumido por el patrocinador del evento.
2. La empresa patrocinadora contratara los servicios de una empresa logística certificada y reconocida para garantizar el óptimo desarrollo del evento, preferiblemente que haya operado previamente eventos en el parque. El personal logístico estará debidamente uniformado e identificado. La cantidad de personal será adecuado según el tipo del evento y los requerimientos establecidos por el FOPAE. El personal logístico colaborara con el orden, seguridad y manejo de vendedores ambulantes en las áreas del parque.
3. La empresa patrocinadora contratará los servicios de una empresa de seguridad privada que servirá como refuerzo a la seguridad privada proporcionada por la Administración.

Este servicio, será contratado con la empresa de seguridad del Parque: Magneto, preferiblemente.

La Administración del Parque no se hace responsable por perdidas de equipos ni ningún otro elemento utilizado para el evento.

4. Durante el tiempo que dure el evento, la marca patrocinadora no podrá realizar actividades paralelas no comunicadas y autorizadas por la Administración.
5. Baños: de acuerdo a las exigencias del FOPAE en cantidad y género, deberán ser Baños Familia.
6. Plantas eléctricas: tendrán que ser insonoras y tener su respectivo certificado de funcionamiento. Serán montadas en tráiler y cumplir con todas las normas de seguridad y operación. Serán ubicadas en la parte trasera del escenario.

En caso que el patrocinador no quiera hacer uso de plantas, la Administración cobrará un valor por el uso de la corriente del Parque.

7. No bloquear los senderos peatonales del Parque durante el evento.
8. Las Vallas de cerramiento serán de un solo color.
9. El volumen del sonido durante el día se mantendrá en el nivel que garantice no molestar a los vecinos del sector y durante el evento que no exceda los decibeles emitidos para eventos públicos.
10. Horario de actividad: se iniciará la actividad en el horario establecido y anunciado para no causar molestias a los visitantes del parque

Desmontaje (Asociación amigos del parque)

Instructivo

1. Se acordará un cronograma específico con la Administración del Parque.
2. El parque será entregado después del evento en las mismas condiciones en que se entregó según el inventario físico y registro fotográfico correspondiente.
3. En caso de ser necesario el reemplazo de césped variedad Kikuyo o material vegetal de decoración del parque, se acordará con anterioridad y se

encargará al personal calificado para esto asignado por la administración y asumido por la marca patrocinadora. En caso de no asumir el gasto, se harán efectivas las pólizas correspondientes.

4. Cualquier adaptación, retiro o cambio en el alumbrado público o mobiliario del Parque como canecas, avisos, bancas, etc. serán acordados previamente y serán restablecidos en su lugar una vez finalice el evento.
5. Cualquier daño ocasionado al parque deberá ser asumido por el patrocinador

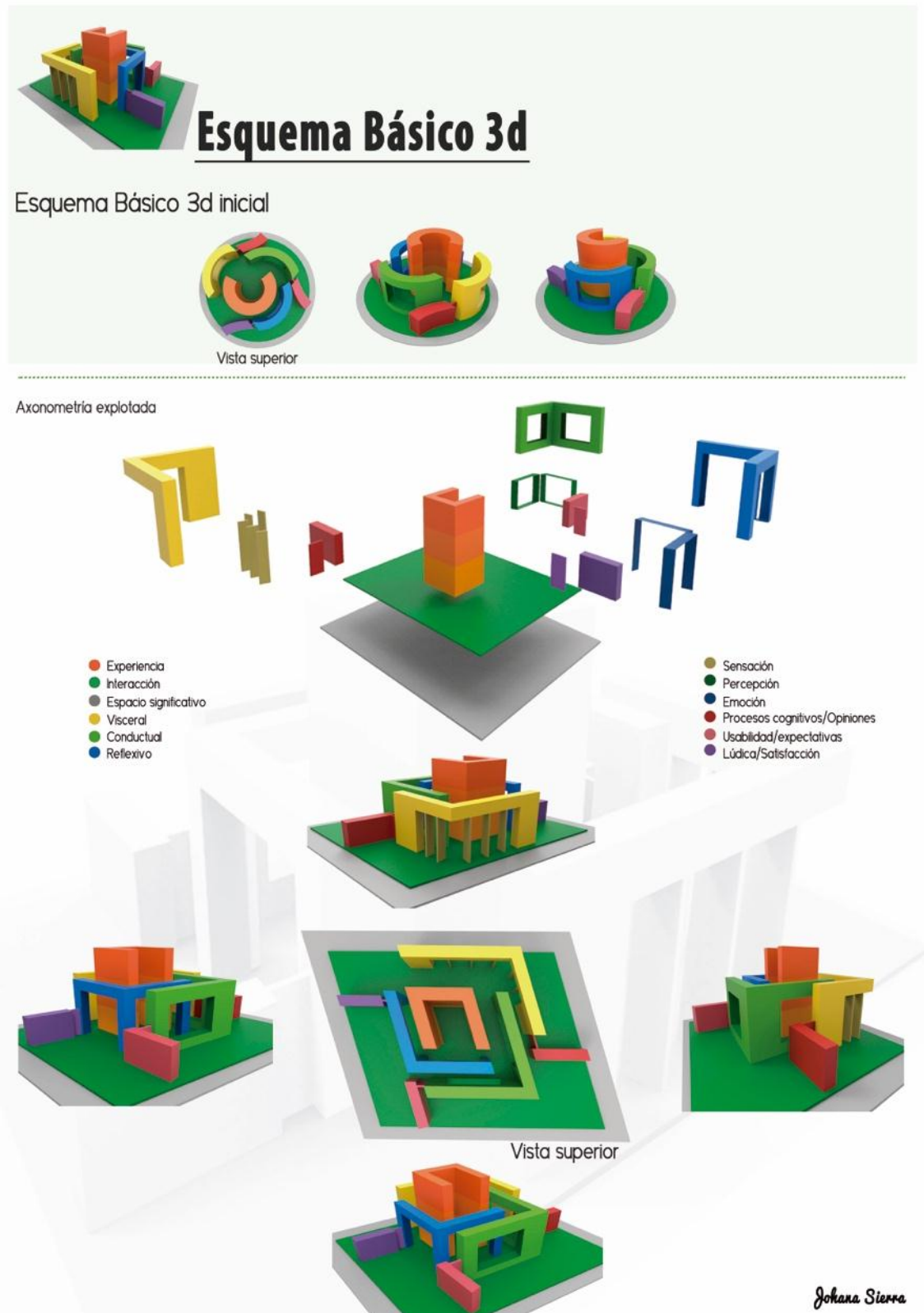
Permisos (Asociación amigos del parque)

2. Por favor remitirse al Decreto 192 de 2011.

"Por el cual se reglamenta el Acuerdo 424 de 2009, que creó el Sistema Único de Gestión para el registro, evaluación y autorización de actividades de aglomeración de público en el Distrito Capital, y se dictan otras disposiciones. "

3. Todo evento deberá tener concepto favorable expedido por la Alcaldía local de Chapinero, adicionalmente a los requisitos exigidos por el FOPAE.
4. Los eventos que requieran pantalla deberán contar con el concepto favorable de la secretaria de medio Ambiente
5. Los permisos serán tramitados por el organizador de cada evento ante el FOPAE (Fondo de Prevención y Atención de Emergencias) 30 días antes de la fecha de inicio del evento.

8. ESQUEMA BÁSICO 3D



Johana Sierra

9. MATRIZ DE ACTIVIDADES

Zonas	Momentos	Perfiles	Actividad	Resultados	Emoción respuesta (significado simbólico)	Concepto lúdica	Objetual
a. Entrada	Identificación del espacio	Niños 4-8 años	Proceso de toma de decisión de recorrido (módulos)	Visceral (impacto inicial) percepción	Expectativa	Conexión con el espacio	Estímulos como iluminación, colores, símbolos.
	Identificación del espacio	Adulto	Proceso de toma de decisión de recorrido (módulos)		Expectativa		
b. Apoyo	Reconocimiento del lugar	Niños 4-8 años	Recorre un elemento para ascender al segundo nivel en donde intentará esquivar las cuerdas moviendo sus extremidades superiores e inferiores	*Estimula la motricidad. *Conductual, el niño interactúa con en el espacio, identificando su funcionalidad	Captura de información, opinión de aceptación o rechazo	Estimulación motriz, didáctica actividad de juego, conexión con el espacio	*Túnel con malla. *Cuerdas * Malla
	Reconocimiento del lugar	Adulto	Identifica información por medio de cuerdas prolongadas del segundo nivel	Genera conocimiento sobre los conceptos de la marca Conductual: identifica la funcionalidad del espacio	Identifica beneficios y características funcionales para el niño		Cuerdas, elementos gráficos
c. Impulso	Reconocimiento del lugar	Niños 4-8 años	Se sujeta a unos elementos para ascender al segundo nivel, en donde saltará para alcanzar o esquivar elementos dispuestos en el cielo raso	*Coordinación, actividad motriz *Conductual, el niño interactúa con en el espacio, identificando su funcionalidad	Captura de información, opinión de aceptación o rechazo	Estimulación motriz, didáctica actividad de juego, conexión con el espacio	*Camas elásticas *Cielo raso
	Reconocimiento del lugar	Adulto	Hace parte de la experiencia identificando movimientos realizados por su hijo que hacen alusión a lo que la marca quiere transmitir	Genera conocimiento sobre los conceptos de la marca Conductual: identifica la funcionalidad del espacio	Identifica beneficios y características funcionales para el niño		Elementos circulares que permiten ver la actividad que realiza el niño
d. Despegue	Reconocimiento del lugar	Niños 4-8 años	Escala un elemento inclinado en donde podrá identificar diferentes texturas	*Estimula resistencia, fuerza física y mental, instinto agarre y equilibrio *Conductual, el niño interactúa con en el espacio, identificando su funcionalidad	Captura de información, opinión de aceptación o rechazo	Estimulación motriz, didáctica actividad de juego, conexión con el espacio	*Muro de escalas *texturas
	Reconocimiento del lugar	Adulto	Recibe información paralela al niño	Genera conocimiento sobre los conceptos de la marca Conductual: identifica la funcionalidad del espacio	Identifica beneficios y características funcionales para el niño		Muro, texturas, elementos gráficos
e. Tienda	Apropiación del lugar	*Niños 4-8 años *Adulto	Baja por la rampa y recorre con el adulto el punto de exhibición el cual está relacionado con la experiencia vivida previamente	Cierre de información, *Reflexivo, decisión adaptada a la realidad	Repetir la experiencia	Didáctica, aprendizaje, conexión con la marca	Elementos de exhibición como cuerdas, mallas nichos, formas, colores alusivos a las actividades en cada módulo
		Adulto	Ingresa a la tienda y recorre con el niño el punto de exhibición el cual está relacionado con la experiencia vivida previamente	Cierre de información, *Reflexivo, decisión adaptada a la realidad	Sugerir la experiencia		Elementos de exhibición como cuerdas, mallas nichos, formas, colores alusivos a las actividades en cada módulo

BIBLIOGRAFÍA.

Adidas ultra-boost, la prueba. Recuperado de <http://www.labolsadelcorredor.com/adidas-ultra-boost-la-prueba/>

Bogotá para inversiones. (s.f.). Recuperado de <http://www.urosario.edu.co/competitividad/el-cepec/>

Bree, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Editorial Paidós, Volumen 71.

Camacho, J. (2011). *Escenografía y exhibición comercial*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Centro Metropolitano de diseño. (s.f.). *A través de las experiencias*.

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Concepto de las tiendas Kids moment. (s.f.). Recuperado de <http://www.rigi-design.com/home.asp>

De Saint-Exupéry, A. (1974). *El principito*. Editorial Reynal & Hitchcock.

Delgado, M. (2011). *¡Solo existen 4 tipos de experiencia!* Recuperado de <https://maurodelgado.wordpress.com/2011/01/04/¡solo-existen-4-tipos-de-experiencia/>

Dewey, J. (2004). *Democracy and Education*. Aakar Books. Delhi: India.

Diseño centrado en el usuario. (s.f.). Recuperado de <http://www.designkit.org/human-centered-design>

Fases del atletismo. Recuperado de <http://www.foroatletismo.com/entrenamiento/fases-de-la-carrera/>

El niño como protagonista. (s.f.). Recuperado de <http://bellellieducacion.com/filosofa-de-reggio-emilia/>

Etapas de desarrollo de Jean Piaget (Preoperacional- operaciones concretas niños 4-8 años). (s.f.). Recuperado de <http://aprendiendomatematicas.com/etapas-de-desarrollo-cognitivo-segun-piaget/>

- Gutierrez, M. (2013). *Zippy, nueva propuesta en tiendas de ropa para niños*. Recuperado de <http://www.muchamasmoda.com/zippy-nueva-propuesta-en-tiendas-de-ropa-para-ninos/>
- Historia, adidas: recuperado de <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens*. Tr. Eugenio Imaz. Madrid: Alianza Editorial/Emecé Editores.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial*. Madrid: Editorial Esic.
- Lotito, F. (2009). *Arquitectura psicología espacio e individuo*, no.6. Valdivia: AUS.
- Manzano, R. (2011). *Marketing sensorial*. Prentice-Hall.
- McNeal, J. (2000). *Children as consumers of commercial and social products*. Washington: Pan American Health Organization.
- Mesa editorial Merca 2.0. (2014). *Mercado Infantil en México y su impacto en el consumo familiar*. Recuperado de <http://www.merca20.com/mercado-infantil-en-mexico-y-su-impacto-en-el-consumo-familiar/>
- Meshor, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Norman, D. (2005). *Diseño emocional*. Editorial Paidós.
- Otálora, Y. (2010). *Diseño de espacios educativos significativos para el desarrollo de competencias en la infancia*. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/452
- Parque de la 93. Recuperado de <http://www.parque93.com/pdf/manualdeprocedimientosparaeventosenelparque93/files/manual%20de%20procedimientos%20para%20eventos%20en%20el%20parque%2093.pdf>
- Pass, S. (2004). *Parallel Paths to Constructivism: Jean Piaget and Lev Vygotsky*. Greenwich, Conn: Information Age Publishing.
- Pérez, Y. y Zapata, D. (2006). *El niño y el consumo*. Chia: Universidad de la Sabana.

- Plan de ocupación de parques y escenarios IDRD. Recuperado de <http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/sites/default/files/imagenes/planocupacionparquesyescenarios%281%29.pdf>
- Población y nivel socioeconómico en Bogotá. (s.f.). Recuperado de <http://www.fenalcobogota.com.co>
- Raab, G. (2010). *The Psychology of Marketing: Cross-cultural Perspectives*. Burlington, VT: Gower.
- Revista faz. (2007). *Creación de emociones, significados y experiencias* (Edición número 2).
- Ridao, A. (2008). *El lenguaje secreto de los juguetes*. Recuperado de <http://www.feeye.uncu.edu.ar/web/X-CN-REDUEI/eje4/Ridao.pdf>
- Rosalio Ávila Chaurand, Lilia Rosella Prado León, Elvia Luz González Muñoz. (2014). *Dimensiones antropométricas de la población latinoamericana*.
- Shedroff, J (2008). *Las emociones están en camino a la innovación significativa*. En Revista Faz: "Creación de emociones, significados y Experiencias". ISSN 0718-526X. Recuperado de http://www.revistafaz.org/articulos_2/01_lasemociones_shedroff.pdf
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing. A practical guide to interactive Brand experiences*. London: Kogan Page.
- Soler, I. y Tur, V. (2008). *Marketing y niños*, Madrid: Editorial Esic.
- Steiner, G. (1974). *On the psychological Reality of Cognitive Structures: A tentative Synthesis of Piaget's and Bruner's Theories*. En Child Development 1974, 45, 891-899. Michigan: University Of Michigan.
- Tienda Imaginarium. (s.f.). Recuperado de <http://www.imaginarium.es>
- Tecnología zapatilla Boost Adidas, recuperado de <http://www.downingtowrunningcompany.com/pdf/boost.pdf>
- Universidad de los Andes. (2015). *Herramientas para el salón, herramientas para el diseño centrado en el usuario*. Colombia: Ediciones Uniandes.